

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PATRICIA OSEKI

**AÇÕES DE *MARKETING* ENVOLVIDAS NA PROMOÇÃO DE
EVENTOS EM IFES DE CURITIBA: O CASO DA UFPR E UTFPR**

CURITIBA
2011

PATRICIA OSEKI

**AÇÕES DE *MARKETING* ENVOLVIDAS NA PROMOÇÃO DE
EVENTOS EM IFES DE CURITIBA: O CASO DA UFPR E UTFPR**

Monografia de Especialização apresentada ao
Curso *Management on Business Advancement
Marketing*, como requisito à aquisição do
título de Especialista.

Orientadora: Prof^a. Msc. Adélia Junglos

Co-Orientador: Prof. Dr. Mário Messagi Jr

CURITIBA
2011

Ao meu pai, Hiroshi Sugahara Oseki (in memoriam), à minha querida mãe, Cleize Tessari da S. Oseki, que sempre acreditou em mim, me incentivando e me apoiando sempre, em minhas escolhas. À chefia, compreensiva da importância desta fase de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À mãe, irmã mais nova, mãe de namorado e namorado que sentiram nossa ausência nos finais de semana, porém, souberam compreender que esta se deve ao fato de nossa preocupação quanto ao nosso crescimento profissional e desenvolvimento pessoal.

À chefia, pela compreensão.

Ao jornalista e Prof. Dr. Mário Messagi Jr, por aceitar o convite para a orientação deste trabalho, mesmo com intensas atividades, compromissos e responsabilidades diárias.

Ao rapaz fornecedor do lanche nosso de cada final de semana pelas iguarias oferecidas que tanto nos alegravam nas conversas de intervalo.

À Angélica Junglos e Daiane Rosa, por sempre facilitarem nossa vida com o encaminhamento de matérias dos professores, avisos e facilitar a comunicação discente-docente.

À colega de sala, Executiva de Vendas e Enfermeira, Vanessa Chiquim Pereira Jorge, pelos seis meses de carona até o Albergue da Juventude na Praça Eufrásio Correia, onde eu ficava hospedada, sem saber que, posteriormente seria agraciada com uma Remoção de Setor.

Aos servidores e estagiários das Bibliotecas do Setor de Ciências Sociais Aplicadas e do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, com quem convivi, nesses últimos meses e dos quais recebi cafezinho sempre que o sono batia.

*Um professor sempre afeta a eternidade.
Ele nunca saberá onde sua influência termina.*

Henry Brooks Adams

RESUMO

O presente trabalho, por meio de interdisciplinaridade do *Marketing*, Relações Públicas, Assessoria de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações da restrição à promoção de eventos em Instituições Federais de Ensino Superior. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementado empiricamente por um estudo de Caso e pesquisa quantitativa aferida por meio de questionário, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante análise conceitual de alguns aspectos do assunto *marketing* de eventos. A Pesquisa exploratória concentrou-se na aplicação de um roteiro de perguntas ao público interno: discentes da graduação e pós-graduação, servidores docentes, servidores técnicos e funcionários terceirizados. Como resultado da pesquisa, chegou-se à conclusão de que seria conveniente propor a estruturação de uma Unidade de Eventos Específica nas duas IFES, de modo a tentar atenuar os fatores obstaculizantes à melhor divulgação de eventos e proporcionar aos estudantes oportunidades de devolver habilidades às suas futuras carreiras.

Palavras-chave: *Marketing* Institucional. Assessoria de Comunicação Social. Relações Públicas Publicidade e Propaganda. *Marketing* Educacional. *Marketing* de Eventos. Eventos em IFES

ABSTRACT

This essay, making use of integrated concepts of Educational Marketing, Public Relations, Press Advisory and Publicity and Advertisement was developed with the intentions to show the difficulties and obstacles faced by Public Federal Universities in Curitiba, Brazil when they need to plan, organize and publicize academic events. In this study a questionnaire was developed and used to try to make the diagnosis and the referencial and analysis done based on specific literature. The public studied were clerks, students from graduation and post graduation and teachers. As a result, the conclusion got was the necessity of a Unit responsible to plan, organize and publicize the main events occurred in this IFES(Public Federal Universities) at the same time giving the students chance and space to develop their skills for future professional careers.

Keywords: Institutional *Marketing*. Press Advisory. Public Relations. Publicity and Advertising. Educational *Marketing*. *Marketing* for Educational Institutions.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACS	Assessoria de Comunicação Social
AI	Assessoria de Imprensa
AMA	Associação Americana de <i>Marketing</i>
CIM	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>
CRM	Customer relationship management/ Gestão de Relacionamento com o Cliente
EAD	Ensino à Distância; ensino telepresencial; ensino via satélite, ensino pela rede internet, videoaulas.
GED	Gerenciamento Eletrônico de Informações
GRU	Guia de Recolhimento da União
IFE	Instituição Federal de Ensino
Mkt	<i>Marketing</i>
MPOG	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
OPM	Orientação para o Mercado
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PPI	Plano Político Institucional
PPC	Projeto Pedagógico de Cursos
PDV	Ponto de venda (Praça)
PP	Publicidade e Propaganda
RRPP	Relações Públicas
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UE	Unidade de Eventos
UOF	Unidade de Orçamento e Finanças
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>MARKETING</i> MIX OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO TRADICIONAL	26
FIGURA 2 - CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO	28
FIGURA 3 – COMPOSTO MECADOLÓGICO AVANÇADO	29
FIGURA 4 - FLUXO DE ESFORÇO CONTÍNUO DE <i>MARKETING</i> INSTITUCIONAL	32
FIGURA 6 - EXEMPLO SIMPLIFICADO DA CONFIGURAÇÃO HISTÓRICA DA UFPR	69
FIGURA 7 - EXEMPLO SIMPLIFICADO DA EVOLUÇÃO ATÉ A CATEGORIA E CLASSIFICAÇÃO/CONDIÇÃO DE UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA.	69
FIGURA 8 – TABELA E GRÁFICO DO ESPAÇO AMOSTRAL PESQUISADO	70
FIGURA 9 – ENTREVISTADOS POR UNIVERSIDADE	71
FIGURA 10 – PERMANÊNCIA DE CADA CATEGORIA DE PÚBLICO NA INSTITUIÇÃO	71
FIGURA 11 - OPINIAO SOBRE O FATO DE EVENTOS SEREM BEM DIVULGADOS NAS IFES.....	74
FIGURA 12 - PERCEPÇÃO DE ESTAR BEM INFORMADO	75
FIGURA 13 - QUANTO À MANEIRA DE TOMAR CONHECIMENTO SOBRE UM EVENTO	76
FIGURA 14 - QUANTO AO LAPSO TEMPORAL DIVULGACAO/CONHECIMENTO DO EVENTO	79
FIGURA 15 - QUANTO AO GRAU DE SATISFACAO DOS PUBLICOS INTERNOS COM RELACAO À DIVULGACAO DE EVENTOS.....	80
FIGURA 16 – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO A COMUNICAÇÃO UFPR - UTFPR	82
FIGURA 17 – RELAÇÃO DE EVENTOS DE MAIOR EXPRESSÃO NA UFPR	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PROBLEMA	14
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
3.1 COMUNICAÇÃO	16
3.1.1 Comunicação Administrativa	16
3.1.1.1 Comunicação Descendente.....	17
3.1.1.2 Comunicação Ascendente.....	18
3.1.1.3 Comunicação Lateral.....	18
3.1.1.4 Comunicação Diagonal.....	18
3.1.2 Comunicação Institucional.....	19
3.1.3 Comunicação Organizacional.....	19
3.1.4 Comunicação Interna ou <i>Endomarketing</i>	20
3.1.4.1 Dificuldades na comunicação interna.....	21
3.2 <i>MARKETING</i>	23
3.2.1 Composto de <i>Marketing</i> ou <i>Marketing Mix</i>	25
3.2.2 <i>Marketing</i> Institucional.....	29
3.2.2.1 Reforço institucional no <i>marketing</i> mercadológico.....	30
3.2.2.2 Ações institucionais incorporadas ao fator promoção.....	30
3.2.2.3 Ações institucionais incorporadas ao fator produto.....	30
3.2.2.4 Ações institucionais incorporadas ao fator praça.....	31
3.2.2.5 Ações institucionais incorporadas ao fator projeto.....	31
3.3 CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> ESTRATÉGICO PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS.....	34
3.3.1 <i>Marketing</i> educacional ou <i>marketing</i> para instituições de ensino.....	36
3.3.2 <i>Buzz marketing</i> , <i>marketing</i> viral eletrônico aplicado a instituições de ensino.....	40
3.4 EVENTO COMO FERRAMENTA DE <i>MARKETING</i>	41
3.4.1 Tipologia de eventos	44
3.4.2 Eventos excepcionais	46
3.4.3 O evento integrando o <i>Marketing Mix</i> ou <i>Mix</i> da Comunicação.....	48
3.4.4 Evento como Produto	49
3.4.5 Estratégia de Comunicação.....	50
3.4.5.1 Identificando o público	50
3.4.5.2 Elaborando mensagens.....	51
3.4.5.3 Divulgando o Evento (<i>Promotion</i>).....	51

3.4.5.4 Organizando, mantendo, atualizando e utilizando o <i>Mailing</i>	51
3.4.5.5 Cartazes ou Pôsteres	52
3.4.5.6 Painéis e <i>Outdoors</i>	53
3.4.5.7 Sinalizando o local.....	53
3.4.5.8 Instalando o telão.....	53
3.4.6 Publicidade	54
3.4.7 Assessoria de imprensa.....	55
4 FATORES INTERVENIENTES E OBSTACULARIZANTES NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS COMO FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> EM IFES.....	56
4.1 ASPECTOS LEGAIS	56
4.1.1 Princípio da Legalidade	57
4.1.2 Princípio da Impessoalidade	58
4.1.3 Princípio da Moralidade	58
4.1.4 Princípio da Publicidade	59
4.1.5 Princípio da Eficiência	59
4.2 LIMITAÇÕES FINANCEIRAS	60
4.2.1 Lei de Diretrizes Orçamentárias	61
4.3 CAPITAL INTELECTUAL.....	63
4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: AUSÊNCIA DE UNIDADE PRÓPRIA CENTRALIZADORA	64
4.4.1 Fator favorável à Comunicação e ao <i>Marketing</i>	65
5 METODOLOGIA.....	66
5.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA	66
5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	67
5.3 CUSTOS DA PESQUISA	67
5.4 DESAFIOS ENFRENTADOS	68
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	69
6.1 PERFIL DA POPULAÇÃO	70
6.2 PERMANÊNCIA	71
6.3 SATISFAÇÃO	74
6.4 PERCEPÇÃO DE ESTAR BEM INFORMADO	75
6.6 LAPSO TEMPORAL DIVULGACAO/ CONHECIMENTO	79
6.9 FATORES OBSTACULARIZANTES	83
7 CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia de especialização apresenta conceitos e ferramentas de *marketing* diretamente relevantes para instituições públicas federais de ensino superior e desvenda as limitações por elas sofridas em decorrência do fato de serem, por motivos legais ou financeiros, impedidas, em parte, de desenvolver algumas ações e programas comuns em instituições similares particulares. Sendo o *marketing* função gerencial, oferece estrutura e ferramentas para que as instituições de ensino sejam mais bem sucedidas e atraiam e atendam melhor o público alvo, que no caso é o discente. Estudantes e comunidade são os clientes recebedores do serviço e os técnicos, docentes e estagiários são os fornecedores de serviço educacional.

O tipo de instituição à qual esse trabalho se dedica, são duas Instituições Federais de Ensino de Curitiba: UFPR (que tem cursos de Tecnologia, Licenciaturas, Graduações, Pós-Graduações em dois níveis, Especialização e Mestrado/Doutorado) e UTFPR (que tem cursos Técnicos de Nível Médio, Tecnológicos, Superiores e Pós-Graduações também nos dois níveis).

Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, a informação torna-se grande diferencial; a empresa que melhor utilizar a informação disponível mais apta estará para realizar ajustes em suas estratégias.

Em Instituições Públicas Federais de ensino podem-se notar algumas dificuldades de comunicação interna – seja entre os funcionários, entre os professores ou entre funcionários e professores e dificuldades de comunicação com o público atendido: a comunidade universitária.

O que se deseja com esta pesquisa, ou seja, o problema é: Quais os impactos de uma legislação restrigente e um quadro de funcionários escasso podem acarretar para o *Marketing* de Eventos (especificamente na promoção) nas duas IFES.

2 PROBLEMA

As IFES enfrentam um conjunto de restrições legais, materiais e de recursos humanos para a promoção de eventos.

A presente monografia de especialização tem por objetivo elucidar as questões que dificultam a divulgação de eventos em duas IFES de Curitiba – UFPR e UTFPR.

Entre as restrições Legais está a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei de Licitações. Além da LDO, da Lei 8666, existe uma lei específica para a realização de Publicidade em órgãos públicos a Lei 12.232/2010.

É também o fator legal que influencia restringindo o fator financeiro. O Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MPOG, responsável por alocar os recursos em todos os órgãos públicos, inclusive, das IFES, que são, por sua vez, vinculadas ao MEC. Além do Senado Federal que legisla sobre o orçamento a ser destinado a cada Ministério. Em cada IFE existe uma ou mais Unidades de Orçamento e Finanças – UOF, que se encarregam para que o que foi planejado no ano anterior seja gasto com parcimônia e que seja suficiente até o final do exercício.

Fator restritivo recursos humanos, mais modernamente chamado de capital intelectual - em parte concursado e em parte terceirizado (rotatividade de pessoal) o que compromete o desenvolvimento a longo prazo das ações de comunicação o que torna esses eventos menos conhecidos e frequentados.

Se por um lado ter funcionários terceirizados gera descomprometimento por parte destes, porque eles não são leais à instituição (não no sentido de serem levianos, mas sim de vislumbrarem que, a qualquer momento pode surgir outra oportunidade melhor). Já aquele, o concursado, pode ter queda de *performance* e desempenho por conta de acomodação por desmotivação ou excesso de autoconfiança e segurança quando chega a um nível de sua carreira em que não há mais chance de evolução vertical.

Fator favorável à Comunicação e ao *Marketing*:

Cabe à Universidade dar publicidade aos Atos que são de natureza primordialmente públicas. No entanto as restrições supracitadas impactam na divulgação.

O que se deseja com esta pesquisa, ou seja, o problema é: Quais os impactos de uma legislação restrigente e um quadro de funcionários escasso podem acarretar para o *Marketing* de Eventos (especificamente na promoção) nas duas IFES.

Com base nisso, pergunta-se como e quais os impactos e a profundidade do problema ocasionado pela falta de divulgação.

Durante os meses de janeiro e fevereiro foram coletadas respostas por meio de questionários de múltipla escolha.

A escritora deste trabalho postou-se nos corredores, nos pátios e nas quadras das duas instituições e escolheu aleatoriamente os pesquisados, entre discentes de graduação e pós-graduação, docentes, técnicos-administrativos e funcionários terceirizados.

A pesquisa visava mensurar o nível de informação acerca dos eventos de extensão, ensino e cultura que ocorrem nas IFES bem como a maneira de tomar conhecimento sobre eles – se por meios convencionais, se por meios eletrônicos ou por interação pessoa a pessoa .

Como já abordado por Villas Bôas (2008, p. 64): “parece irônico pensar que dentro de um ambiente em que o principal valor é o saber, exista problema de fluxo de informação... Mas a realidade mostra algo diferente)”

Assim, o tempo de permanência foi dividido em faixas. Elaborou-se, na sequência, com estes questionários, uma tabela.

Deste modo, ao longo deste trabalho foram elencados e explanados os conceitos básicos do *marketing* de serviços aplicado ao *marketing* educacional. Conceitos de comunicação e eventos também foram explicitados além de se fazer a relação entre eles.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação, pela sua abrangência e por já ser de domínio dos que cursam esta Especialização (a maioria dos colegas de sala é proveniente de cursos Superiores de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo), não será abordado. Mas conceitos mais específicos e segmentados da Comunicação serão apresentados e porque são importantes para a conjuntura do ambiente/cenário estudado e pesquisado.

3.1.1 Comunicação Administrativa

Se no exame institucional das organizações ressalta a preocupação com os capital intelectual com os quais a corporação conta para cumprir os seus objetivos, a sua acuidade dirige-se à comunicação oficial ou formal no ambiente laboral.

A Comunicação Administrativa deve ser analisada e fiscalizada pelos profissionais de Relações Públicas, quando constam de suas tarefas estabilizar os sistemas de comunicação.

Trata dos fluxos comunicacionais que percorrem a instituição, equilibrando o organismo interno e externo onde se implanta, por permitir que cada funcionário seja convenientemente instruído quanto às atividades da empresa e saiba situar-se no seu interior. (FORTES, 1998)

Informado, comunica-se e relata de maneira natural os dilemas que aparecem e os acontecimentos que relacionados aos seus companheiros.

Inteirado pela comunicação e considerado como componente decisivo do conjunto, o colaborador expande sua criatividade, toma iniciativas, é solidário com os colegas, apropriando-se das propostas advindas do entendimento com a equipe diretora da unidade produtiva em que atua.

Nos organismos internacionais diferenciam-se os sistemas internos e externos de comunicação.

Segundo Fortes (1998), internamente, a comunicação revela duas dimensões:

- **Formal:** a própria comunicação administrativa que tem a finalidade de transmitir as informações necessárias ao funcionamento da empresa e à integração do

pessoal, de forma estandardizada, com conteúdo referente ao trabalho e com disseminação restrita e predeterminada.

- **Informal:** decorrente de ambientes de relacionamentos é utilizada pelos membros da organização para suprir os *déficits* e minimizar a insegurança do sistema formal. Promove entrosamento com a companhia, e favorece o conhecimento coletivo.

Tem por característica a não padronização – os temas nem sempre são relacionados ao trabalho ou à corporação – e circula por meio dos chamados grupos informais, tão necessários para consolidar os relacionamentos internos.

O externo é convencional e acarreta a informação fluindo nos dois sentidos, mediante o emprego de técnicas específicas, dentre elas as Relações Públicas que também devem estar presentes no interno formal para que o interno informal não prevaleça sobre o primeiro.

Fortes (1998) adverte ainda que,

a ausência da comunicação administrativa traz o rumor, que é a voz-que-corre. Geralmente, os rumores são a explanação de fatos numa distorção acintosa ou não da realidade. Os intencionais dirigem-se a um fim propositado, servem a alvos emocionais, e essa mudança de orientação é grosseira, mas não perde o seu valor. Provenientes de lacunas no sistema de comunicação e da falta de confiança na fonte de informação irradiam-se com grande velocidade, atingindo em pouco tempo lugares distantes, propagando versões não coincidentes acerca de assuntos semelhantes.

Os movimentos e fluxos comunicacionais administrativos nas organizações, tidos como cruciais pelas Relações Públicas, são os seguintes: comunicação descendente, comunicação ascendente, comunicação lateral e comunicação diagonal.

3.1.1.1 Comunicação Descendente

Seu propósito é difundir mensagens, de cima para baixo de maneira imediata, ao longo da hierarquia. O seu conteúdo deve ser acatado por dar mais importância às informações sobre os objetivos e o andamento da corporação/instituição em todas as suas facetas – estrutura, salários, reorganizações, promoções internas, gestão, segurança.

3.1.1.2 Comunicação Ascendente

Utilizada quando a participação e o comportamento dos empregados devem ser notados pela cúpula, permite às diversas chefias contato direto com as bases. A distinção de atividades permite que os subordinados tragam à baila seus anseios, satisfações e contrariedades.

Impulsionada com dificuldades, necessita de um espírito associativo solidário à vontade de informar. Supõe um estado de crédito que proporcione a sua sinceridade, porque um membro de determinado nível hierárquico comunica o que acredita ser interessante ao órgão superior.

Geralmente desconsiderada pela direção, é preciso exigí-la com frequência, para que se torne como a comunicação descendente, criando oportunidades para a união e o relacionamento interno.

3.1.1.3 Comunicação Lateral

Por muitas vezes ignoradas nas empresas, a prática da comunicação lateral, complexa e interdependente nas atividades, e proliferação de agrupamentos interdepartamentais.

As inquietações e ansiedades típicas de funcionários é que determinam a necessidade de desenvolver regularmente a comunicação lateral, para de integrar as áreas funcionais, coordenar as diversas etapas, evitando repetições.

Objetiva, desta maneira, fomentar a cooperação, ajudar o trabalhador a situar suas atividades perante os demais e os da empresa, influir categoricamente no clima de diálogo existente na companhia e, conseqüentemente, no êxito da informação ascendente e descendente.

A espontaneidade da circulação lateral de informações é o que diz se há bom clima organizacional: os colaboradores reúnem-se à margem da hierarquia ou trocam idéias sobre ocorrências no trabalho.

3.1.1.4 Comunicação Diagonal

Nesta categoria incluem-se as comissões intersetoriais e os grupos pluridisciplinares, isto é, a organização matricial convencional que projeta e/ou resolve questões, aos quais a alta administração confia o estudo de problemas específicos.

Sendo essas comissões permanentes ou ocasionais, interferem na graduação de autoridade à medida que são consideradas as habilidades e potencialidades dos trabalhadores e não o seu posicionamento no organograma.

Destarte, por intermédio da comunicação, o escopo corporativo é naturalmente aceito, e são detectadas alternativas estratégicas plausíveis que, oferecidas à administração superior da organização, originam em um processo de planejamento realmente efetivo.

3.1.2 Comunicação Institucional

Rabaça e Barbosa (2001), a definem como um

Conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições.

Ainda mais adiante, Rabaça e Barbosa (2001) continuam exemplificando: “Diz-se da propaganda (anúncio, filme, mensagem ou campanha) cujo objetivo é a promoção de uma imagem favorável a uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado”.

O objetivo imediato da propaganda institucional não é a venda, e sim a criar um clima, uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante.

3.1.3 Comunicação Organizacional

De modo geral, pode-se conceituar comunicação organizacional como sendo o mesmo que comunicação empresarial.

Estudos desenvolvidos por Boanerges Lopes (2010), Wilson da Costa Bueno (2003), Jaurês Rodrigues Palma (1983) e Gaudêncio Torquato do Rego (1985) abarcam conceitos ligados à Comunicação nas organizações, questionando como elas estruturam seus relacionamentos, estabelecem seus objetivos, coordenam as partes que atuam conjunta ou separadamente, como gerenciam recursos, comunicam-se internamente e externamente, com outras organizações/instituições com as quais estão envolvidas.

Corrado (1994) observa que uma organização comunica-se de forma perfeita quando os empregados se comunicam de maneira contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização; e quando os empregados e gerentes contam a mesma história da empresa para os clientes, acionistas, governo,

comunidades e outros públicos. Através dos centros de comunicação nas organizações, as informações fluem por vários meios.

A coordenação das atividades de comunicação organizacional é uma forma de visualizar esse processo aberto de troca de informações e uma forma eficiente de fazer a comunicação fluir.

3.1.4 Comunicação Interna ou *Endomarketing*

Forma de comunicação entre a instituição e os seus públicos internos. Villas Bôas(2008) já dizia: “parece irônico pensar que dentro de um ambiente em que o principal valor é o saber, exista problema de fluxo de informação... Mas a realidade mostra algo diferente).”

Pode ser conceituada como sendo o trabalho interno da empresa, que consiste em aplicar uma visão de *marketing* a todas as rotinas da organização/instituição e a todos os aspectos do ambiente humano da corporação.

O *endomarketing* compreende todos os funcionários da empresa, sejam eles clientes e fornecedores internos e que a corporação em si se constitui em um microssistema de *marketing*.

A Comunicação Interna ou *Endomarketing* pode ser a modalidade de *Marketing* voltada para todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a corporação e que tem o potencial de serem mensageiros da imagem institucional.

Com ações de comunicação interna, o *endomarketing* tem por objetivo fixar de maneira positivamente a imagem corporativa perante seus colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas, revendedores, franqueados, etc., gerando um clima propício ao melhor desempenho, qualidade e produtividade.

Entre as ações básicas(mínimas) de *endomarketing* estão:

- Planejamento; elaboração; execução e distribuição de informativo semanal;
- Gerenciamento de informações ou GED e/ou *clipping*;
- Festa dos funcionários (geralmente no final do ano);
- Aviso de falecimentos.

3.1.4.1 Dificuldades na comunicação interna

A excelência em comunicação interna se faz por um bom relacionamento interpessoal e por uma boa comunicação ascendente e descendente.

Ter clareza, assertividade, objetividade e saber adequar a linguagem a cada público com quem se vai tratar é essencial. Comunicar não é apenas explicar ou esclarecer algo, mas também agregar significado e valor simbólico.

É difícil superar a timidez (em alguns casos) ou o orgulho (em outros casos), contudo, é fundamental, para fortalecer a capacidade de falar corretamente com conteúdo e assertividade. O mundo corporativo e o serviço público federal em geral e, mais especificamente o ensino público federal exigem que os profissionais que lá servem se exponham e, ser tímido (para ser expressar mesmo tendo conteúdo) ou orgulhoso (para fazer adaptações para uma linguagem mais acessível a indivíduos diversos) implica barreiras desnecessárias.

Compartilhar nossas idéias tornando-as públicas dialogando com quem as possam complementar ou colaborar favorecerá o trabalho focado em um objetivo coletivo.

Livros, jornais, revistas, palestras, eventos culturais e científicos, não apenas expõem as IFES para a comunidade externa, mas também se tornam pauta de assunto para os colaboradores, no contexto da comunicação interna informal.

Desse modo, tão importante quanto falar, é ouvir, porque o outro colaborador pode estar a par de alguma novidade que lhe interessa e que ainda não se tem conhecimento.

Para a consolidação de uma comunicação interna eficaz, é necessário, não apenas um bom relacionamento (entre os colaboradores das Instituições Públicas Federais de Ensino estudadas), mas também o atendimento do estudante na perspectiva da Orientação para o Mercado – OPM, isto porque, mesmo sendo um serviço e, serviço público, este deve ser prestado tendo em vista que o contribuinte/estudante é também um cliente/consumidor.

Contudo, quem quiser implantar qualquer ínfima mudança nas IFES, seja ele gestor, professor ou técnico, deve ter em mente que as resistências e desconfianças serão grandes porque:

Uma instituição que compreende seus mercados percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar a pesquisa de *marketing* para continuar a satisfazer a seus mercados. (KOTLER e FOX, 1994 p. 32)

Boas instalações físicas, bons laboratórios, bons computadores, *data show* em sala de aula são importantes, mas os relacionamentos (e o atendimento eficaz e eficiente faz parte do relacionamento) são de crucial importância.

E para provar a importância dos relacionamentos que Colombo (2005) cita Daniel Goleman (1996), quando defende que um dos aspectos essenciais da sua teoria é tão complicada habilidade social. Definindo-a como “a arte dos relacionamentos que nos permite moldar um encontro, mobilizar e inspirar outros, vicejar em relações íntimas, convencer e influenciar, deixar os outros a vontade”.

É preciso refletir os fatores primordiais que levam o profissional da educação – seja ele docente ou técnico - à busca de excelência nas relações interpessoais, no desenvolvimento dos processos organizacionais, na satisfação dos clientes e na efetividade dos resultados a serem alcançados.

O conteúdo interno do ser humano deve ser a base e o alicerce do *marketing* pessoal e não apenas sua aparência, vestimenta, postura, compostura. Da mesma forma, o conteúdo das instituições públicas federais de ensino, bem como os relacionamentos, devem vir antes de recursos tecnológicos. Uma vez que o que sustenta uma IFE, muitas das vezes, é sua imagem, reputação e tradição.

Escolas de sucesso são formadas por pessoas de sucesso. O enfoque adotado nos dias de hoje, leva em consideração a capacidade que a pessoa tem em agregar resultados à organização em que atua.

$$\text{(Conhecimento+Habilidade+Atitude)X Motivação = COMPETÊNCIA}$$

Podemos explicar esta equação da seguinte forma: A competência profissional, atualmente, engloba atributos integrados de:

- **conhecimento** - É o saber o quê e saber o motivo. Por seu caráter perecível, ou seja, não duradouro, seu alto grau de obsolescência devido às dinâmicas, constantes e rápidas transformações exige aprendizagem contínua e atualização, além do domínio rápido de novas tecnologias de informação e comunicação.
- **habilidade** - é o mesmo que aptidão. É uma sequência organizada de ações executadas corretamente. Com a habilidade aumentam a precisão, rapidez e segurança.
- **atitude** - reações, comportamento nas interações diárias, sejam elas face-a-face; ao telefone, por *e-mail*, etc.

- **motivação** - razão pela qual as pessoas são direcionadas a agir diante dos acontecimentos do cotidiano.

Segundo Bergamini (1996) *apud* Colombo (2005):

a motivação é considerada como algo que é tipicamente interno a cada um, é tida como força propulsora cujas verdadeiras origens acham-se na maioria das vezes escondidas no interior do indivíduo e cuja satisfação ou insatisfação fazem parte integrante dos sentimentos experimentados por ele mesmo.

E é com a motivação que temos mais energia para adotar e cultivar atitudes positivas e proativas, sentindo prazer nas atividades exercidas. Os indivíduos costumam dispensar mais tempo e esforço com trabalhos pelos quais estão mais motivados.

Por isso, o reitor, o diretor/gestor, o coordenador, o chefe de departamento, o professor, ou técnico de laboratório ou técnico administrativo precisa estar motivado para exercer a profissão assumida, canalizando energia suficiente para uma ação eficaz porque profissionais desmotivados e desanimados terão poucas chances para demonstrar toda a amplitude/dimensão de sua competência.

E no contexto de um ambiente educacional, como o de uma IFE, é mais do que nunca, importante a obtenção de novas competências, utilizá-las e compartilhar esta *expertise*. O ser humano é valorizado por aquilo que sabe e repassa aos demais.

Baseados na premissa de que o conhecimento é valorizado, muitos profissionais, no ambiente universitário, se equivocam pensando que ao divulgarem o que sabe, socializando o seu saber, perderão terreno – quando na verdade é oposto – esse servidor técnico administrativo ou técnico científico ou professor serão referência no seu ambiente de atuação.

Para se alinhar os objetivos pessoais com os objetivos das IFES, o servidor ou professor deve saber que, “muitas vezes, é necessário ajudar a mudar a cultura vigente, geralmente presa a paradigmas enraizados e ultrapassados” (COLOMBO, 2005).

3.2 *MARKETING*

Segundo Kotler (1967), *marketing* é o conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade a realização de trocas. Para Morris (1991), o objetivo do *marketing* é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. É o oposto de fazer o que o empresário

gosta e então procurar alguém para comprar. O bom *marketing* pretende facilitar a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis.

Marketing também é definido como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 1993). Para Cobra (1993), algumas pessoas relacionam *marketing* apenas com propaganda ou com venda. Ainda, segundo o mesmo autor, o *marketing* é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O *marketing*, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do *marketing*.

De acordo com Cobra (1993), *marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Peter F. Drucker (1997) define o *marketing* como “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e que este produto se venda por si mesmo”.

Na definição de Kotler e Armstrong (2002), *marketing* é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Conforme Kotler (2002), o *marketing* é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que o visam; e tanto para compradores como para vendedores.

Já a Associação Americana de *Marketing* – AMA define o *Marketing* como a execução de atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.

Execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a capacidade de produção.

Também é considerado como sendo estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado.

Uma definição dada por Associação Nacional Lombarda, conforme citado por Barbosa e Rabaça (2001) é que o *marketing* é o:

Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa. Na atividade empresarial contemporânea, as ações de *marketing* envolvem toda a vida do produto ou serviço desde o momento em que ele é simples idéia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas do pós-venda.

Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa necessidade desse bem de consumo, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto.

Através do *Marketing*, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão.

O conceito de *marketing*, tem-se tornado cada vez mais amplo, abrangendo não só o universo empresarial em relação a produtos e serviços, como também o fluxo e a aceitação de idéias, imagens, atributos, crenças, produtos culturais, propostas político-partidárias, mensagens institucionais.

A partir desse conceito abrangente, desenvolvem-se hoje diversas modalidades de *marketing*, utilizando estratégias e procedimentos específicos. É o caso do *marketing* de pontos-de-venda, do *marketing* de serviços, do *marketing* político, do *endomarketing* e do *marketing* institucional.

Alguns autores e profissionais usam o termo mercadologia ou comercialização como alternativa para a língua portuguesa, para a palavra inglesa, *marketing*, mas essa expressão já é alta e amplamente conhecida.

3.2.1 Composto de *Marketing* ou *Marketing Mix*

Os autores utilizam uma lista de variáveis (variáveis controláveis de *marketing*) ou ferramentas, e de atividades relacionadas a elas para facilitar a explicação do conceito de composto de *marketing*. Dessa forma, o composto de *marketing* compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo.

Para enfrentar as resistências do ambiente institucional, as organizações desenvolvem esforços que corrijam deficiências além de abrir novas possibilidades. (Como já citado na página 23 desta monografia- COLOMBO, 2005)

Utilizam, para tanto, um conjunto de instrumentos e técnicas operacionais que se estendem da produção à administração, das finanças à comercialização, de parcerias a ações corporativas.

É todo um conjunto de recursos que vem sendo aprimorado dia-a-dia, em função de condições emergentes que exigem respostas rápidas e firmes.

Desde que a atividade mercadológica passou a ser tornar objeto de estudo, vários autores vem elaborando e propondo modelos teóricos para retratar adequadamente a equação de forças que integram esse Esforço de *Marketing*.

A mais antiga e tradicional formulação é o Composto Mercadológico (*Marketing Mix*) elaborado por E. Jerome McCarthy, conforme segue o esquema.



FIGURA 1 – *MARKETING MIX* OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO TRADICIONAL

Fonte: França (2011)

A proposta de McCarthy identificava e propunha quatro forças básicas no desenvolvimento de um trabalho de *Marketing*, que ficaram popularizadas com os “4 Ps” do *Marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça, este último denominado também de Ponto ou Posto.

A essência do Composto Mercadológico é definir a distribuição propícia de verbas a serem injetadas nesses fatores, destinando a cada um deles o valor proporcional às

deficiências que precisam ser sanadas, as condições gerais da empresa e as exigências do mercado.

- **Produto** - O conceito original de produto, entendido basicamente como bem material, é o conjunto de atributos físicos e psicológicos que constituem e caracterizam o bem. Entre os atributos físicos (forma, tamanho, peso, consistência, textura, cor e aroma). Atributos psicológicos (marca, tradição e *status*). Os atributos físicos e psicológicos podem ainda estar conjugados no design e na embalagem.
- **Preço** - É a qualificação monetária do valor do produto. A estipulação do preço leva em consideração diversos fatores: custos, que refletem os valores agregados na confecção do produto; circunstâncias do mercado, no que diz respeito ao equilíbrio da demanda e oferta; objetivos empresariais quanto ao posicionamento do produto em relação aos concorrentes (produto elitizado, nata de mercado; produto de média qualidade; produto popular).
- **Promoção** - É o conjunto de ações que visam divulgar o produto junto a seus diversos públicos. Compreende a elaboração das mensagens mais adequadas para persuadir os diversos segmentos de mercado, através de técnicas de Propaganda e Publicidade, de *Merchandising*, de Promoção de Vendas e de Relações Públicas.
- **Praça ou Ponto de Venda** - Compreende toda a estrutura de distribuição de produtos, no atacado e no varejo, englobando ainda o acompanhamento de qualidade após o ato de venda. É a rede de intermediários que coloca o produto ao alcance do público, presta assistência técnica e os serviços necessários ao bom atendimento do consumidor.

Esses 4 Ps do Composto Mercadológico ou *Marketing Mix* aplicavam-se adequadamente ao **Microambiente** (Figura 2) Institucional, com o qual a corporação tem contato mais ou menos direto e desta forma, ainda que atuando de maneira isolada, consegue influenciá-lo por acordos comerciais, promoções de venda, divulgação publicitária e outras ações.

Já o **Macroambiente** (Figura 2) dificilmente poderá ser influenciado somente com o uso dos recursos descritos.

Usualmente, para incitar alguma mudança nesse ambiente, as corporações tentam agir através de sindicatos, associações e outros tipos de agremiações que representem várias entidades numa ação conjunta, pois os esforços isolados de uma única organização não resultam em algo significativo. Isso tornou evidente **outros fatores** a serem

acrescentados ao Composto Mercadológico Avançado. A saber: **Poder**; **Política**; **Projeto**; **Preparo** (vide Figura 3).

Como a Comunicação tem a responsabilidade de produzir resultados e faz parte do *Marketing Mix*, pode-se admitir que sua eficácia será dependente da orientação que receber do *marketing*.

No que tange ao Planejamento de Comunicação, o seu desenvolvimento deverá se basear no Planejamento de *Marketing* que, por sua vez, considerará os recursos humanos, tecnológicos e financeiros da empresa, organização ou instituição e os analisará em função das variáveis do meio ambiente, do qual sofre influências que não pode controlar.

Há uma interdependência dos cinco setores, melhor dizendo, dada condição ambiental a instituição vai agir de determinada maneira, seguindo a orientação dos seus dirigentes. Para isso, a gerência de *Marketing* vai em busca de soluções e se faz uso, muitas vezes, da propaganda como uma forma de atuação.



FIGURA 2 - CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

Fonte: Adaptado de Corrêa (2004)

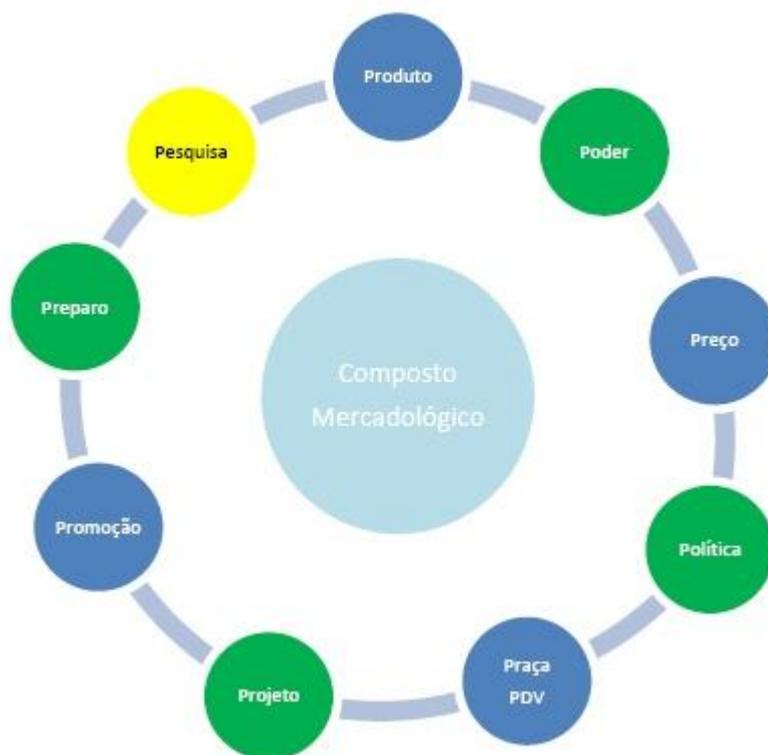


FIGURA 3 – COMPOSTO MECADOLÓGICO AVANÇADO

Fontes: Adaptado de McCarthy (1976), Corrêa (2004), Las Casas (2008), Vaz (2003), Villas Bôas (2008).

3.2.2 Marketing Institucional

Rabaça e Barbosa (2001) definem esta como uma

Modalidade de *marketing* que cuida de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição. Mais voltado para a fixação de marca na memória (*share of mind*) e participação da marca no mercado (*market share*), seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos dos públicos, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização. Engloba uma série de outras modalidades, como o *marketing* cultural, o esportivo, o ecológico e o comunitário.

As ações de *marketing* institucional, em todas as suas modalidades, podem incluir diversas ferramentas de *marketing* (como a pesquisa e o *merchandising*), além de técnicas de áreas diversas da comunicação, como publicidade, jornalismo, promoção e relações públicas.

Os dois autores supracitados elencam as atribuições e responsabilidades relacionadas ao *marketing* institucional:

- cuidar do correto posicionamento da empresa no mercado e na sociedade;
- cuidar da imagem corporativa;

- cuidar da identidade visual;
- planejar, desenvolver e implementar ações de responsabilidade social;
- zelar pelo cumprimento dos princípios contidos no código de ética aceito por seus executivos.

3.2.2.1 Reforço institucional no *marketing* mercadológico

Conforme o mercado foi se expandindo, fragmentando-se em múltiplos segmentos disputados por inúmeras empresas, as ações institucionais foram sendo, aos poucos, incorporadas ao Composto Mercadológico, como reforço às atividades tradicionais do *Marketing*.

3.2.2.2 Ações institucionais incorporadas ao fator promoção

As inserções inaugurais se deram pela atuação de RRPP para apoiar as ações promocionais. Isso ocorre quando a ênfase do produto já não era mais diferencial mercadológico, já que a proliferação de modelos aproximava os níveis de qualidade e preço. A ênfase passou, assim, para a empresa, procurando criar no público uma imagem de organização confiável, sólida e atualizada, que é atividade desempenhada por Relações Públicas. Trata-se de atividade importante, mas secundária no contexto das ações de *Marketing*.

3.2.2.3 Ações institucionais incorporadas ao fator produto

Com o tempo, entretanto, atividades institucionais passaram a aparecer também em ações relativas aos outros "Ps" do Composto Mercadológico.

Em mercados de Serviço, por exemplo, a qualidade do produto depende muito do nível de atendimento pessoal que se presta ao cliente, receptor do serviço.

Quanto melhor atenção dispensada, quanto maior é a prestatividade - condição essencial que conjuga precisão e rapidez com predisposição constante em bem servir - mais forte e competitivo é o produto. Desnecessário deixar claro o quanto a atuação profissional e competente de RRPP, coordenando e aprimorando os serviços de atendimento, pode fazer pelo produto-serviço.

3.2.2.4 Ações institucionais incorporadas ao fator praça

Quando o tratamento pós-venda foi adquirindo importância fundamental, a ponto de um autor como Kotler o erigir em item diferenciado, a atividade institucional passou a ser imprescindível para o sucesso de uma organização.

Um bom trabalho de Relações Públicas pode demonstrar que, a par de sanar prontamente eventuais problemas, a empresa se preocupa naturalmente com a satisfação do cliente, que tal procedimento reflete filosofia operacional inerente à instituição.

3.2.2.5 Ações institucionais incorporadas ao fator projeto

A pesquisa também pode ser favorecida por trabalhos de caráter institucional. Ao se relacionarem com os diversos públicos de uma organização, as Relações Públicas estabelecem contatos formais e informais que constituem importantes fontes de coleta de informações para um eficiente sistema de inteligência de *Marketing*.

O próprio planejamento acabou refletindo a necessidade de ações institucionais, que passaram a ser incluídas automaticamente nos projetos empresariais e institucionais.

Tendo em vista o nível em que são estabelecidos os contatos políticos da organização, envolvendo questões de credibilidade, confiança e peso político, os aspectos que dizem respeito à imagem da organização passaram a ser objeto de forte preocupação.

E como já destacava Corrado (1994): “*O caminho para a comunicação bem sucedida é a credibilidade*”.

Com isso, também o *lobby*¹ incorporou estrategicamente ações de reforço institucional. Mas a nova dimensão e importância diferenciadas que o reforço institucional ostenta atualmente decorre dos resultados que as RRPP tem obtido numa esfera de atuação mais ampla do que as funções que desempenham no contexto do fator Promoção, constante do modelo original do Composto Mercadológico.

Deixou de ser mero reforço institucional, secundando as atividades mercadológicas tradicionais. Escapando ao âmbito restrito do microambiente, em que desempenhavam uma ação de retaguarda, as Relações Públicas passaram a uma posição de vanguarda, como

¹ **Lobby**: Exercício de influência, pressão e persuasão para obter atitude favorável em relação a um indivíduo ou instituição, de modo a efetivar um voto legislativo ou uma posição administrativa. Em sentido mais amplo, podem ser consideradas *lobby* os meios utilizados para influenciar políticos ou funcionários governamentais de forma direta (contatos pessoais, correspondência, *e-mail*) ou indireta (por meios de comunicação) (RABAÇA e BARBOSA, 2001).

Política de relacionamento da organização, desbravando e abrindo mercados, desobstruindo bloqueios e resistências nos diversos *stakeholders*².

Junto a isso, organizou-se um conhecimento cada vez mais focado da natureza do *Marketing* Institucional. É uma espécie de reprodução orgânica do Composto Mercadológico, adaptado da área econômica para as demais áreas institucionais.

Mas, em decorrência da natureza específica do produto e do valor no mercado simbólico, o Esforço de *Marketing* Institucional apresenta características diferenciadas.

O Composto Mercadológico Institucional, por causa disso, é representado por meio de um modelo próprio: um ciclo de Quatro Posições, que constituem os esforços desenvolvidos pelas organizações para interagir com o mercado de idéias e imagens.

O Esforço de *Marketing* Institucional retoma os mesmos princípios e a estrutura de forças do Composto Mercadológico tradicional. Existem, todavia, algumas diferenças fundamentais. É uma questão que não se aplica da mesma forma em contextos institucionais sem fins lucrativos, pois o produto do *Marketing* Institucional é uma “idéia” que, em princípio, não gera a aquisição de um bem material.

Também o fator “Praça” não tem as mesmas características. No mercado institucional, a divulgação – “Promoção” – é a própria distribuição, uma vez que o produto é a Informação. Não há também como usar o mesmo sentido aplicado em força de vendas que se utiliza no mercado material.

Observando-se distinções desse tipo, é mais apropriado adotar uma formulação específica para o Composto Institucional conforme sugere Vaz (2003):



FIGURA 4 - FLUXO DE ESFORÇO CONTÍNUO DE *MARKETING* INSTITUCIONAL

Fonte: Adaptado de Vaz (2003)

² *Stakeholder*: Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetado por ela. Exemplo: Acionistas, empregados, clientes, consumidores, parceiros de negócios, competidores, meios de comunicação, grupos de interesse, fornecedores, órgãos governamentais, ONGs (Oscips) e organizações da comunidade local (RABAÇA e BARBOSA, 2001).

<p>1. Posição – Engloba o Projeto e o Preparo do Composto Mercadológico. Corresponde ao esforço que a organização desenvolve para estabelecer seu horizonte de atuação e para se munir de recursos compatíveis com os objetivos fixados. Envolve a definição de um planejamento em que são fixadas as metas a atingir e outros parâmetros de desempenho, bem como os correspondentes programas de ação para alcançar objetivos. Um eficiente planejamento engloba uma pesquisa criteriosa, que deve anteceder e suprir aquele com estudos sobre o mercado e dos segmentos visados. Mas, para obter sucesso, é preciso identificar os lugares e momentos adequados para dispor estrategicamente as forças que vai usar: equipamentos que devem ser racional e funcionalmente utilizados, tarefas que devem estar sincronizadas a partir de sistemas gerenciais altamente coordenados e precisos e, principalmente, pessoal qualificado para aproveitar habilmente os momentos oportunos para melhorar a posição da organização.</p>	<p>2. Composição – Envolve o exercício de habilidades políticas e a capacidade da instituição e de seus congêneres em exercer autoridade e força, influenciando por meio de atividades de ‘lobby’ e Relações Públicas na conquista de posições estratégicas. Em outras palavras, engloba os fatores Poder e Política do Composto Mercadológico convencional. Mas enquanto estes são ferramentas que agem no Macroambiente, a Composição abrange alianças e articulações nos dois ambientes de mercado, incluindo negociações com organizações no mesmo nível – intermediários, fornecedores, concorrentes.</p>
<p>3. Proposição – É basicamente o Produto do Composto Mercadológico. Entretanto, tendo por essência a imaterialidade da “idéia”, o conceito de Proposição está ligado fundamentalmente à caracterização da mensagem que a organização quer propagar. A Marca é o principal componente, e deve estar em sintonia com o discurso básico da instituição. Também integram a Proposição o Design e Embalagem, este último dentro de uma característica simbólica. O fator Preço tem conotação diferente do sentido convencional de quantificação monetária do Produto. Seria melhor se referir a condições de pacto firmado entre a organização e o público que aceita a mensagem.</p>	<p>4. Exposição – Compreende principalmente a Promoção do Composto Mercadológico. O produto “idéia” é distribuído através dos meios de comunicação. Logo, a divulgação já constitui em si própria distribuição. O Conceito de Praça, apesar disso, não é desconsiderado no item Exposição. Em várias situações, existe uma necessidade real de distribuição física: entrega de brindes(...), fornecimento de materiais(...) e são situações passíveis que requerem locais estratégicos de repasse que fazem parte da mensagem institucional.</p>

QUADRO 1 - FLUXO CONTÍNUO: DESCRIÇÃO

Fonte: Adaptado de Vaz (2003)

O Esforço de *Marketing* Institucional caracteriza-se, como um processo cíclico de quatro fases, iniciado no ambiente interno da organização passa para o externo, volta ao interno para ajustes e retorna ao externo.

O Composto Mercadológico Institucional, bem com o Esforço de *Marketing* Empresarial, é um processo cíclico, significando que, após completar as quatro posições, o processo é retomado na fase 1, ocasião em que os resultados são analisados, criticados, questionados. Com essa avaliação pode ocorrer uma Reposição e forças para aperfeiçoar o desempenho, assim como uma Recomposição de alianças e articulações, uma reproposição da mensagem, também uma reexposição das idéias que não foram adequadamente absorvidas pelo mercado.

A essência do Esforço de *Marketing* Institucional, segundo Vaz (2003) é a mesma do Composto Mercadológico tradicional: “distribuir recursos disponíveis da maneira mais eficiente possível para reforçar as posições consideradas prioritárias pela organização”.

Essa alocação varia, portanto, de acordo com a área de atuação da organização, com a posição que ocupa no mercado, com a relação de forças internas e externas da organização, além de outros fatores.

3.3 CONCEITOS DE *MARKETING* ESTRATÉGICO PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

Para que o cenário brasileiro seja contextualizado, faz-se necessário citar o estudo feito pela Unisul Virtual (SC) apud Villas Bôas (2008), que segmenta os modelos de negócios no ramo educacional da seguinte maneira:

- a) **Instituições de Ensino Superior Públicas Federais e Estaduais:** oferecem ensino gratuito em nível de tecnólogo, licenciaturas, bacharelados e pós-graduações *strictu sensu* (Mestrado e Doutorado);
- b) **Instituições de Ensino Superior Focadas em Classes A e B,** bem como setor Corporativo;
- c) **Instituições de Ensino Superior focadas nas classes C e D:** Geralmente com ensino EAD via Satélite em Pólos presenciais onde não há a figura do professor, apenas do tutor.
- d) **Franquias especializadas nas classes C, D e E:** Com aulas via satélite em modalidade semipresencial, concentram professores que buscam curso de Pedagogia ou Normal Superior.

Em sua obra para o *Marketing* Educacional, Kotler e Fox (1994) condicionam que, em anos recentes, o *Marketing* tem atraído a atenção de reitores, presidentes e diretores de instituições, conselheiros educacionais, planejadores educacionais, corpo docente e outros educadores, todos interessados em saber como o *Marketing* poderá ajudá-los na transposição de dificuldades por eles enfrentadas.

Algumas delas são, por exemplo, como atrair alunos melhores e em maiores quantidades; como aumentar a satisfação com a instituição; como planejar programas excelentes que reflitam a missão da instituição; e, principalmente, nos casos de Instituições Públicas, como atrair apoio financeiro e entusiasmo de ex-alunos que tenham se tornado empreendedores e outras pessoas, além de agências de fomento.

As universidades e faculdades estaduais e federais são gratuitas, exceto nos cursos de Especialização, e metade de seus orçamentos é decorrente de subsídios. Em tempos de

recessão, quando a arrecadação de impostos cai e crescem as exigências de previdência social, as instituições educacionais sofrem duplamente.

Os estudantes que podem matricular-se em instituições particulares migram para faculdades estaduais por contenção de despesas, aumentando a demanda nos vestibulares, justamente quando essas instituições estão enfrentando corte em seus orçamentos.

Para Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais variam no uso de idéias modernas de *Marketing*, sendo que algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar ativamente idéias de *Marketing*, enquanto muitas escolas particulares se conscientizam sobre o que o *Marketing* pode oferecer.

Escolas públicas em geral não têm mostrado muito interesse em *Marketing*, mas gostariam de maior apoio público.

Ainda segundo esses autores, uma instituição educacional busca o atendimento dos interesses de longo prazo de seus consumidores e da sociedade.

Para os ingressos, pode não ser apenas obter um diploma, mas também o domínio pleno de informações e habilidades que justifiquem o diploma conquistado.

A faculdade ou universidade tem por obrigação o estabelecimento de currículo e padrões que assegurem isso. A educação atende, outrossim, às necessidades mais amplas da sociedade ao preparar pessoas para serem produtivas e assumirem suas responsabilidades como cidadãos.

Instituições acadêmicas devem pesar as necessidades e preferências dos alunos e, ao mesmo tempo, preservar a reputação acadêmica e outras metas e compromissos institucionais da organização.

Finalizando, Kotler e Fox (1994) propõem que o *Marketing* está projetado para produzir quatro benefícios principais para as instituições educacionais:

- **Maior sucesso no atendimento da instituição:** fornecendo ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas, sendo que sua análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais, ajudando a identificar problemas e planejando respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão;
- **Melhorar a satisfação dos públicos da instituição:** para serem bem sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma forma. Instituições insensíveis às necessidades e desejos dos clientes podem encontrar maior apatia e moral baixo; assim, o *Marketing* tende a induzir um nível melhor de serviços ao cliente e de sua satisfação;

- **Melhorar a atração de recursos de *Marketing***: fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração dos recursos necessários; e
- **Melhorar a eficiência das atividades de *Marketing***: enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição, conseqüentemente reduzindo seus custos. Ou mesmo atividades de *Marketing* descoordenadas que podem falhar completamente ou dispersar muitos grupos que a instituição pretendia atrair.

3.3.1 *Marketing* educacional ou *marketing* para instituições de ensino

Marketing educacional (...) processo gerencial que envolve análise, planejamento e controle em esfera de ensino. O *Marketing* é uma ferramenta extremamente útil a todo o processo administrativo educacional (PETER; CHURCHILL, 2000 *apud* SANTANA, 2009).

Santana (2009) ao citar Assis; Pimentel e Prates (2004) evidencia que os últimos anos têm-se caracterizado por alterações profundas nos campos econômico e político. Essas mudanças, por sua vez, afetam de modo significativo as instituições educacionais quanto à formação adequada do estudante, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias na tarefa de educar e à capacitação dos professores no compromisso com o ensino.

Segundo ela a administração de *Marketing* educacional tem como função a gestão negocial em vários ramos da educação. Nas faculdades e universidades, essa atribuição, segundo ela, é realizada por diretores e reitores, que gerenciam os recursos da instituição tentando operacionalizar as atividades acadêmicas.

Santana (2009) afirma em sua Dissertação de Mestrado que, para Assis, Pimentel e Prates (2004), os dirigentes educacionais estão interessados em saber como as idéias de *Marketing* educacional dentro das instituições podem resolver seus problemas: como atrair alunos melhores e em maior quantidade, como aumentar a satisfação dos mesmos com a instituição, como planejar programas excelentes que refletem a missão da instituição e a necessidade de mercado de trabalho, como atrair apoio financeiro e entusiasmo de ex-alunos e de outras pessoas.

Tais idéias buscam, ainda, satisfazer as necessidades dos clientes e consumidores, mensurando a melhor forma de aproveitar os recursos aplicáveis. Auxiliam o administrador na descoberta de mercados-alvo. (SANTANA, 2009 *apud* BASTOS FILHO, 2004).

A comunicação de instituições de ensino superior necessita de seriedade e especificação de diferenciais.

É importante que o gestor educacional tenha visão ampla sobre o *marketing* porque pode ocorrer certa desconfiança com relação à sua aplicabilidade e efetividade: “Administradores educacionais, não familiares com o *marketing*, às vezes questionam a utilidade e adequação de *marketing* para a educação” (KOTLER e FOX, 1994 p. 31).

Santana (2009) identifica o aspecto mais humanista e psicossocial e menos mercadológico, tático e operacional quando, ao citar Assis, Pimentel e Prates (2004), mostra que o *Marketing* educacional surge porque o processo de aprendizado é uma relação que envolve, além dos fatores tradicionais (mensalidade, localização, instalação, corpo docente), outros aspectos mais delicados, como a identificação do aluno com a imagem da instituição, expectativas dos familiares, *status* pretendido e vínculos de amizades.

Existem Instituições de Ensino que se portam de maneira míope, fiando-se apenas na tradição que carregam e imaginam que isso basta para perpetuar a procura por seus cursos:

Instituição que não responde ao mercado: Instituições deste tipo geralmente refletem mentalidade burocrática. Burocracia é a tendência da instituição rotinizar suas operações, substituir julgamento pessoal por políticas impessoais, especializar o trabalho de cada funcionário, criar hierarquia de comando rigorosa e transformar a instituição em uma máquina eficiente. Os burocratas não estão preocupados com inovação, com problemas fora de suas áreas específicas, com fatores humanos de qualificação. Atendem as pessoas desde que seus problemas estejam dentro dos limites de suas jurisdição. Os problemas das pessoas são definidos em termos de como a instituição burocrática está ajustada, em vez de ela estar ajustada para responder aos problemas das pessoas. (KOTLER e FOX, 1994 p. 48)

Quando se fala em educação, esta não pode ser encarada como um simples produto e, muito menos um simples serviço em troca de valor monetário. Segundo o artigo de Marcos Henrique Facó, citado por Colombo (2005) o aluno é ao mesmo tempo cliente e produto do Ensino. Cliente porque consome o serviço educacional que lhe é entregue na instituição e produto porque, após graduado e “pronto” para o mercado de trabalho, é que se tem o resultado.

Sobre educação como produto (visão utilitarista e mercadológica) e educação como emancipação e preparação para a vida como um todo (visão sociológica) há uma:

Contradição entre essa lógica que é a lógica da produção capitalista e a lógica da educação. A primeira tem base no lucro, na exploração do trabalho, no tempo breve em que deve se realizar a atividade produtiva, no corte de custos, no aumento da produtividade do trabalho, na competitividade, na mercantilização de toda produção humana. A segunda, por ter a finalidade de formar o ser humano, deve pautar-se pela socialização do conhecimento, o diálogo, a discussão, o tempo médio e longo da aprendizagem, a humanização, a emancipação das amarras da opressão, o reconhecimento das necessidades do outro, o respeito à sua individualidade, a participação construtiva e a cidadania. (CIAVATTA, 2006, p. 918)

O ensino tem peculiaridades, conforme salienta Kahtalian (2002), citado por Santana (2009), a saber:

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Perecibilidade;
- Variabilidade; e
- Interferência.

A qualidade do ensino é co-dependente: tanto o prestador de serviços em educação – o docente, quanto o “cliente” discente são co-responsáveis por um ensino de qualidade. O professor por se preparar e o estudante por ter base suficiente para saber se o que lhe é passado é adequado.

A **intangibilidade** reside no fato de que o “produto” educação é um serviço que é consumido no momento de sua entrega. Não é possível seu estoque (a não ser em aulas de EAD, em que se pode gravar as aulas, para serem exibidas posteriormente, para outras turmas).

A **perecibilidade** é grande porque não se pode dar a mesma aula na década de 80, 90 e anos 2000 – a dinâmica dos fatos não permite isso para quase nenhuma, ou talvez mesmo nenhuma disciplina.

Há **variabilidade** no ensino uma vez que ele se dá pelas relações humanas estudante e docente e, conforme o contexto (ano, instituição, setor, departamento, curso – varia a abordagem e a relevância de algum item específico naquela aula).

A percepção de qualidade de ensino também é variável de acordo com o desejo do estudante. Para um estudante mais velho, talvez o que seja mais interessante seja cursar algo relacionado à sua área de atuação profissional que o leve a uma promoção. Já para um

estudante-padrão, recém saído do ensino médio, a percepção de qualidade se traduza por alta concorrência no vestibular e altas notas de corte para o ingresso naquele curso.

O vínculo estabelecido é com a pessoa, com o gerente, e não com a empresa. Ou ainda, para o cliente, o prestador de serviço representa a empresa e é o depositário de sua confiança.

Outra questão que aponta para o crescimento da economia de serviços é a própria comoditização dos produtos. Por comoditização entende-se a dificuldade cada vez maior que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade.

Os produtos estão cada vez mais parecidos, similares, e a profusão de marcas e fabricantes acaba comprimindo as margens de lucro. De fato, há pouca ou nenhuma diferença entre, por exemplo, uma dezena de marcas de massa de tomate, creme dental e mesmo carros de um mesmo segmento.

O comprador de um carro popular compara as várias opções disponíveis no mercado e encontra pouca diferença entre elas, inclusive no preço.

Tudo isso fez com que os fabricantes percebessem que a única ou melhor forma de realmente diferenciar seu produto é mediante um conjunto de serviços que agregam valor a ele: entrega, assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação, pós-venda, etc. Mesmo empresas tipicamente de produtos, ou conhecidas como líderes de produtos, já pensam, hoje, em serviços como estratégia de lucro.

Serviços permitem diferenciação, personalização e customização. Assim, permitem margem, lucro. Serviços vão de telecomunicações a bancos; são escolas, hospitais, profissionais liberais, até serviços domésticos e pessoais. Passam pela *internet* e pelo varejo (o serviço da venda e atendimento ao público), pelas consultorias especializadas, serviços técnicos, logística e serviços de distribuição.

Este é o mundo dos serviços, que cresce a cada dia e que exige uma nova abordagem.

Sem dúvida o *marketing* de serviços apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento *B2B* (negócios para negócios), seja no varejo de serviços ou por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação.

Pensar em *marketing* de serviços é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o *marketing* interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e

parceiros. É entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Há muito o que comentar, ainda, sobre estratégia, gestão e planejamento. Mas o que importa perceber, nesta breve exposição, é que mais do que uma aplicação tática do *marketing* em serviços, este exige uma estratégia de gestão. Um serviço, no final das contas, como compra de uma promessa, será julgado por aquilo que for capaz de entregar. O desafio aqui lançado, portanto, é o de unir a operação, a gestão do serviço, ao *marketing*.

Sobre estratégia Villas Bôas (2008) frisa: “planejamento é análise” (p. 341) e vai além dizendo que, apesar disso, “pensamento estratégico não é nada sem capacidade operacional” (p. 330).

Somente assim uma empresa será capaz de prometer e entregar um serviço de alta confiabilidade ao mercado. Mais do que uma questão técnica, o *marketing* de serviços é um desafio de implementação. A consequência é que a qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem. E o segredo do serviço é conseguir, respeitando-se a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam uma performance adequada ao serviço. O difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias.

3.3.2 *Buzz marketing, marketing viral eletrônico aplicado a instituições de ensino*

Com o advento de novas maneiras de se informar e comunicar como:

- **My Space** do MSN/Hotmail;
- **Orkut** (rede de relacionamento que permite comentários, participar de comunidades virtuais onde os membros tenham algo em comum; postagem de fotos e vídeos);
- **Facebook** (rede de relacionamento que permite também comentários, participar de comunidades virtuais onde os membros tenham algo em comum, postagens de fotos e vídeos, elencar que livros está lendo e fazer *link* com o *site* da Amazon.com, além de poder fazer juízo de valor dando um sinalzinho de “like” quando gostar de algo;
- **Blogs** (páginas como se fossem diários pessoais eletrônicos); e
- **Twitter** (*microblog* que permite a postagem de comentários curtos, em pílulas).

Se antes o *buzz marketing* era feito boca a boca, hoje ele é pós-moderno. As relações interpessoais continuam auxiliando e influenciando nas escolhas das pessoas na hora de procurar um curso de graduação ou pós-graduação, mas agora esse processo se

desenvolve não somente pela interação face a face, como também pela rede mundial de computadores na internet.

E o melhor, todas essas tecnologias podem ser integradas – o usuário pode optar por vincular as contas dessas várias tecnologias e, dessa forma, o que ele postar em um deles, será automaticamente publicado nos demais.

Desde que a Instituição de Ensino Superior tenha recursos humanos (capital intelectual) suficientes e dispostos a fazer o trabalho de alimentar essas mídias sociais constantemente, agregando-as às ferramentas tradicionais de *marketing* já disponíveis, de maneira clara, coesa e alinhada este é mais um aliado na promoção seja de eventos de extensão, seja de vestibular ou o que mais a Universidade desejar, desde que mantenha linguagem adequada (nesses meios não cabe formalidade exacerbada e formalismo).

3.4 EVENTO COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

Com o intuito de mensurar o conhecimento dos estudantes concluintes do curso de Secretariado Executivo em todo o Brasil, em 2009, uma das questões da avaliação do INEP questionava a classificação-tipologia de evento segundo horário, local, duração, disposição e normais ou seja – peculiaridades e denominava eventos como “um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e de estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado” (INEP, 2011).

No mundo dos negócios é fundamental a organização de eventos de natureza diversa, como parte integrante da estratégia de *marketing* das empresas. A área empresarial e profissional da Organização de Eventos é uma área em evidente expansão no nosso país.

Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica depara alterar a história da relação organização-público, tendo em vista as necessidades observadas. Se esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, com certeza, problemático.

Os agentes econômicos adotam os Eventos como elementos essenciais nas suas estratégias de *Marketing* e Divulgação de Bens e Serviços. É fundamental que o evento tenha um impacto profundamente positivo, em que todos ganhem (empresas, parceiros, patrocinadores, locais, regiões, etc.).

Costa e Talarico (1996) entendem o evento como uma reunião de um, ou mais público(s) em atividades de interesse comum. Evento, nesse caso, pode ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de gerar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos.

A tarefa de organizar um evento é trabalhosa e de grande responsabilidade. Nunca os eventos foram tão essenciais à nossa cultura conforme os dias de hoje. Atualmente as pessoas dispõem de um tempo maior em lazer, de uma maneira mais cuidadosa de gastar dinheiro e uma busca eminente de conhecimentos e novas sensações e experiências.

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo. (CANTON, 1997)

Os eventos não acontecem por acaso, sejam eles culturais, sociais, econômicos, políticos, esportivos ou ambientais, sempre estarão relacionados em uma determinada área da vida do ser humano. Talvez seja isso o principal aspecto pelo qual os levem a popularidade, o apoio e o crescimento.

Para quem organiza, por exemplo, significa trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados.

Já para quem participa, significa confraternização e interação, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal.

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2006).

Por este motivo, cada vez mais os governos apóiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento e crescimento econômico, social, cultural e ambiental.

Por outro lado, as corporações adotam os eventos como estratégias essenciais de *marketing* e de promoção de imagem.

Como comprovação dessas estratégias utilizadas pelos governos e empresas, está o crescente aumento nos anúncios de eventos nos mais diversos veículos de comunicações, mídias existentes, que já se tornaram parte integrante de nosso dia a dia.

Para os Comunicadores significa

Qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo). Com base nesta definição, pode-se destacar as seguintes características de um evento:

- o evento como um fato;
- o evento como um acontecimento que gera sensação; e
- o evento como notícia. (MELO NETO, 2001)

Isso só mostra que dentre as diversas ferramentas do *marketing*, os eventos vem aflorando como uma das formas mais rentáveis de retorno utilizadas pelas corporações. Evento é componente do composto mercadológico, que objetiva minimizar esforços, utilizando a capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo para envolver e motivar pessoas numa idéia ou ação.

Nos eventos especificamente existem a predominância de produtos na forma de serviços, no qual se faz necessária a compreensão de que o evento é o componente central da troca que se trata o *marketing* da empresa que organiza, divulga, patrocina e participa.

Uma explicação pela presença do evento em todos os setores econômicos é seu uso como maneira para promover marcas, divulgar e comercializar produtos ou serviços e atingir o público-alvo. Ou seja, a realização de eventos é uma parte fundamental para o êxito do planejamento estratégico das empresas, “[...] é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse” (CESCA, 1997).

Portanto, não só planejar, organizar e realizar mas **analisar** os eventos, como instrumento de promoção e estratégia de *marketing*, é requisito indispensável para a divulgação e promoção de produtos e serviços por toda a economia.

E, conforme recomenda Villas Bôas (2008, p. 222), “é difícil personalizar a educação como se faz com um tênis. No entanto, algumas ações podem ser instituídas para adequar serviços educacionais [ao público universitário] de modo que o estudante participe mais e gaste mais dinheiro [no caso das IFES, que estas captem com as inscrições para os eventos]”.

Villas Bôas (2008) segue dando outro conselho, que seria apresentar um programa de extensão antecipado, e não às vésperas de acontecer – o que transmitiria seriedade e planejamento e conferiria maior credibilidade.

3.4.1 Tipologia de eventos

Os eventos podem ser classificados a partir de seu público e área de interesse, resultando em tipologias diversas. Um aspecto importante são as uniões de eventos gerando novos nomes, por exemplo, congressos científicos podem possuir paralelamente palestras, cursos e exposições.

A classificação em relação ao público: o evento pode ser fechado neste caso, os participantes são definidos e convidados a participar; ou aberto, no qual qualquer indivíduo que tenha interesse no tema pode, através de inscrição participar do evento.

Em relação à área de interesse pode ser: comercial, cultural, social, artístico-cultural, gastronômico, esportivo, político, histórico, religioso e técnico-científico.

Seguem abaixo os tipos mais comuns de tipos de eventos por Zanella (2006) e Matias (2002):

- **Banquete:** evento gastronômico com a participação de um número expressivo de participantes, fechado e podendo ter caráter social, político, cultural e outros.
- **Conferência:** proferido por um especialista do tema, normalmente aberto, há um coordenador que fará a apresentação do mesmo e em algumas delas abre-se espaço para perguntas verbais ou mesmo escritas.
- **Congresso:** Encontro solene com grande número de participantes. Serve para difusão de novas idéias e teorias, também há presença de especialistas. Normalmente há atividades internas, muitas vezes eventos menores como palestras, mesas redondas e outros. Normalmente promovido por associações de classe, podendo ser regional, nacional ou mesmo internacional. São realizados em períodos regulares, podendo ser anualmente ou períodos maiores. Nele ainda são apresentados trabalhos, estes realizados pelos próprios participantes, cujo conjunto se denomina anais. Possui duração média de três a cinco dias.
- **Convenção:** Tem por objetivo o conagraçamento, informativo ou tomadas de decisões, são promovidas por empresas ou entidades de classe. O público é fechado em sua maioria, e normalmente apresentam diversas atividades e eventos menores.
- **Coquetel:** Recepção gastronômica com breve duração. Caracterizado pela simplicidade no atendimento. Serve como atividade de grandes eventos, também chamados por *coffeebreaks*, também servem para inaugurações, comemorações, cerimônias de posse, e outros.

- **Debate:** É uma exposição de temas específicos, formatado pela apresentação de dois debatedores com temas antagônicos. Sendo este moderado por um moderador.
- **Desfile:** Promovido normalmente por empresas de confecção e moda para apresentar seus produtos, pode ser acompanhada por coquetéis.
- **Entrevista coletiva:** um especialista ou indivíduo com um tema de interesse que fica à disposição para responder a determinado tema, normalmente os questionadores são a imprensa.
- **Encontro:** Parecido com o debate, neste não há limite da inserção de debatedores com temas antagônicos.
- **Exposição:** Exibição de caráter comercial, necessariamente não ocorre a venda e reúne toda a cadeia de determinado setor onde são desenvolvidos contatos. Um dos objetivos deste tipo é a apresentação de novos produtos ou atuar com *marketing* de relacionamento dentro do seu nicho. É um evento aberto e também ocorrem diversas atividades e eventos paralelos.
- **Feiras:** Igual à exposição. A diferença é a caracterização pela compra e venda por parte dos participantes.
- **Fórum:** Evento organizado por uma entidade oficial com objetivo de debater amplamente um determinado tema. Ao final dos debates podendo ser uma ou mais atividades, normalmente são concluídas com comentários e recomendações.
- **Jornada:** Com caráter prático e objetivo tem como característica um número de participantes menor, promovido por entidades ou classes regionais serve para troca de experiências de temas atuais.
- **Mesa-redonda:** Conduzido por um moderador com quatro a oito especialistas para debater coletivamente um tema preestabelecido. No final pode ser elaborado um relatório com conclusões. Os participantes podem participar direta ou indiretamente com perguntas escritas ou verbais. Normalmente não possui continuidade.
- **Palestra:** Características parecidas com a conferência com menor formalidade e público reduzido. Também pode ser realizada com uma simples forma de narrativa dos fatos.
- **Reunião:** Evento normalmente promovido por empresas possui pauta pré-estabelecida com número pequeno de participantes. Serve para discutir fatos,

analisar situações e planejamento. No final é realizada uma ata com um resumo das decisões tomadas onde todos devem assinar.

- **Seminário:** Evento técnico com pessoas de mesmo nível de conhecimento cujo objetivo é debater assuntos com mesmo temário e formular conclusões. Antes, as apresentações ou resumos dos trabalhos apresentados são distribuídos para os participantes.
- **Simpósio:** Parecido com a mesa-redonda diferencia-se, pois os debatedores não debatem entre si. Porém, normalmente é aberto aos ouvintes realizar questionamentos.
- **Workshop:** Apresentação de casos práticos com objetivos comerciais. Pode-se aproveitar espaços exclusivos para mostrar produtos e serviços, lembra um pouco a feira.
- **Visita técnica ou open day:** Segundo a prova do Enade, versão 2009, para o curso de Graduação em Secretariado Executivo, é oportunidade oferecida pelas empresas para mostrar, a um público segmentado, suas instalações, equipamentos e equipes. Faz parte do planejamento dessas visitas, realizar uma recepção aos convidados, exibição de audiovisual, entrega de brindes, releases, etc., conforme o público que será recebido.

A maioria dessas tipologias não são mercadologicamente usadas, usam nomenclatura de um tipo, mas não seguem os protocolos academicamente definidos.

3.4.2 Eventos excepcionais

Os fatos raros de uma empresa, convertidos em eventos especiais ou excepcionais, podem gerar sensação de ser motivo para notícia.

Em relações públicas, estes meios representam oportunidades de relacionamentos, sendo amplamente utilizados no equacionamento de temas de interesse público.

Abrangem:

a) Comemorações:

- Internas: aniversário da empresa e de funcionários, metas e marcos históricos logrados pela organização, festa de Natal, Páscoa, empregados que cumprem 10 ou mais anos na companhia.
- Externas: aniversário da cidade, festas típicas e folclóricas, celebrações religiosas.

b) Concursos

- Internos: tipicamente os de valorização de grupos de servidores;
- Externos: promocionais ou de caráter comunitário.

c) Estágios: treinamento e aperfeiçoamento para os empregados.

d) Programações artísticas, culturais e sociais: exposições, feiras, salões, mostras, leilões, rifas, jogos de salão, bailes, jantares.

e) Eventos esportivos: campeonatos e competições únicas, demonstrações.

f) Excursões: grupos de empregados e familiares.

g) Finais de semana: proposições lúdicas, esportivas e culturais diversas.

h) Homenagens: placas, bustos, retratos.

i) Inaugurações: novas instalações, pedra fundamental, equipamentos e escritórios da própria empresa, de parques, zonas ou regiões recreativas, benfeitorias.

j) Participação em Acontecimentos Externos: sessões solenes, posses, outorga de títulos e honrarias, lançamento de livros, produtos e maquetes.

k) Organização de Reuniões: informativas, instrutivas, questionadoras, deliberativas.

3.4.3 O evento integrando o *Marketing Mix* ou *Mix* da Comunicação

O evento, tido como uma das atividades que mais tem se desenvolvido no setor de serviços nos últimos anos, se constitui em um veículo de relevante importância no *mix* da comunicação.

Com a premissa de que os instrumentos de comunicação são desdobrados em dois segmentos bem definidos, ou seja, comunicação massiva e comunicação dirigida, é preciso saber a razão para explicar a necessidade cada vez maior de se eleger um veículo que aproxime os grupos, eleve o nível de entendimento e promova a colaboração mútua entre as pessoas.

Os veículos de comunicação dirigida, diferentemente dos de comunicação massiva, são para públicos homogêneos, com interesses comuns e atividades afins. Além disso, contrariando dos órgãos de comunicação massiva, nem sempre requerem grandes investimentos para alcançar sua finalidade, como a vantagem de se poder avaliar com mais facilidade o grau de aceitação ou não do público-alvo.

A comunicação, neste tipo de veículos, foca de forma direta e quase exclusiva o participante do evento; dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só chance e vez. Isso é possível num evento, no qual os participantes convivem durante um determinado período, em que as mensagens são divulgadas com a maior eficiência, abrangendo um *target* seleto de formadores de opinião, sem a tanta dispersão.

Assim avaliado o *mix* de comunicação em que se situam os eventos, é importante definir para quem se destinam esses acontecimentos tão necessários no mundo contemporâneo.

Por conceituação, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e geral grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Esses devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos.

O público é definido em função das características específicas, ou seja, atividade ou profissão, nível socioeconômico-cultural, faixa etária, sexo, localização geográfica, expectativa pela programação do evento ou por alguma atração especial, etc.

Todo esse envolvimento é que tem provocado o incremento do número de eventos, elencados entre os meios mais práticos, diretos e econômicos para a divulgação de informações dirigidas e a sensibilização de públicos específicos.

3.4.4 Evento como Produto

A partir do princípio de que o evento é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, para todos os envolvidos, é fácil perceber que se trata de um produto de valor representativo para ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, distração, entretenimento, socialização e tudo o que pode ser representado como novas experiências e emoções.

A diferença entre esse produto e os bens tangíveis é que não pode ser testado adiantadamente. Por se tratar de produto intangível, o que leva o cliente a comprá-lo é puramente a perspectiva de satisfação de suas expectativas. Todavia, pode-se avaliar a possibilidade de sucesso, levando-se em conta a realização de um evento anterior da mesma série. Contudo, nem sempre isso acontece, pois muitos eventos são lançados sem um parâmetro, o que passa a ser um risco, com conseqüências imprevisíveis.

Assim encarando, é importante, como se faz antes do lançamento de qualquer produto, uma rigorosa pesquisa de mercado e da receptividade do público a ser atingido.

Considerando-se que o tema é de interesse de um determinado segmento, isso é imprescindível, a primeira providência é a escolha correta da data e local, pois a partir daí é que se desencadeiam todas as ações destinadas a viabilizar o evento.

Local - entendido não só como instalação física, mas também a localização geográfica, a facilidade de acesso, a infraestrutura, os serviços de apoio e demais condições.

Para fixar a data, deve-se evitar coincidir com outros eventos do mesmo segmento ou similar, ou, ainda, com acontecimentos de grande envolvimento da comunidade e também com festas de âmbito regional ou nacional.

Mas os itens que despertarão o efetivo interesse do público-alvo são os que se referem à temática e à programação do evento. A temática é constituída pelo conjunto de temas ou assuntos a serem abordados pelo evento, direta ou indiretamente ligados às expectativas dos participantes. A programação é a própria razão de ser do evento, seja ele de caráter cultural, mercadológico, científico, artístico, esportivo, social, religioso ou

político, pois é a relação de todas as atividades a serem desenvolvidas, com os nomes das personalidades que delas tomarão parte.

Este é o produto que será oferecido ao mercado, pelos mais diferentes meios de comunicação, todos eles visando atrair a maior e melhor participação possível, o que redundará no êxito do evento, dentro das expectativas e necessidades dos seus participantes.

3.4.5 Estratégia de Comunicação

3.4.5.1 Identificando o público

Para se fazer um planejamento estratégico de um evento e a utilização dos meios adequados de comunicação, em primeiro lugar será crucial a identificação do público, também chamado de *targeting* que se deseja envolver e motivar, sua natureza, suas ansiedades e características, para saber de quem se trata, o que faz, onde desenvolve suas atividades, seu poder aquisitivo, etc. É também preciso o aprofundamento para a detecção de seus principais focos de motivação ou de resistência. Esse público poder ser segmentado assim:

- Participantes;
- Expositores e patrocinadores;
- Conferencistas;
- Autoridades;
- Personalidades em destaque;
- Imprensa em geral;
- Fornecedores;
- Prestadores de serviço;
- Público em geral.

O *targeting*, conforme afirma Villas Bôas (2008 p. 367) “minimiza o desgaste de uma comunicação de massa, atuando precisamente sobre uma demanda pontual, potencializando as ações”. Segundo ele, um exemplo prático são os projetos de extensão, que devem ser direcionados apenas ao estudantes que tenham real interesse e compatibilidade com a proposta e fazer isso de forma pesada e intensa para todos os demais.

3.4.5.2 Elaborando mensagens

Estabelecidos os vários públicos, é hora de estudar as mensagens apropriadas para despertar o interesse e conseguir a participação.

A primeira providência a ser tomada é a identificação do evento. Como qualquer produto que se pretende vender ou cuja memorização se quer facilitar, ele vai precisar de um logotipo ou símbolo. Este tem a função de chamar a atenção do público, oferecendo um suporte de imagem institucional que, na dependência do poder de criatividade, será extremamente útil para destacar o evento, numa parafernália ambiental de tantas marcas e símbolos.

Do ponto de vista apenas estético, o logotipo deverá passar um conceito, arquitetado com uma forma plástica e em traços visuais que sejam agradáveis e que permitam fácil relação com o tipo do evento, juntando, de preferência, originalidade, harmonia, equilíbrio, e força de memorização.

As mensagens poderão ser informativas, motivacionais ou também opinativas, sem perder de vista o esclarecimento. Sempre deverão estar articuladas com a finalidade precípua do evento, utilizando linguagem apropriada para aquele público.

3.4.5.3 Divulgando o Evento (*Promotion*)

Os instrumentos de comunicação levarão as mensagens ao público de interesse, sendo assim importante que sejam enquadrados no seu perfil.

3.4.5.4 Organizando, mantendo, atualizando e utilizando o *Mailing*

Talvez a mais importante e mais utilizada forma de se levar um evento ao conhecimento do público-alvo. A listagem deve ser absolutamente correta quanto aos nomes de pessoas e de empresas ou entidades, endereços completos, bem como rigorosamente atualizada, já que mudanças de nomes em determinados cargos e também de endereços são constantes, fazendo-se necessário acompanhá-las com a máxima atenção.

Serão elaboradas peças apropriadas ao público, sob a forma de folhetos, boletins, folders, circulares e outros tipos de comunicação, conforme cada caso e cada oportunidade. Basicamente, as mensagens devem conter:

- Nome do evento;
- Data;
- Local;
- Entidade promotora;
- Objetivos;
- Programação com temas e nomes dos conferencistas e sua procedência;
- Forma de participação;
- Facilidades disponíveis;
- Ficha de inscrição;
- Hotéis conveniados nas proximidades.

O *mailing* é um meio de comunicação dos mais eficientes, porque vai chegar diretamente às mãos do eventual participante, podendo-se avaliar o resultado de uma maneira bem prática, mediante a colocação de uma ficha de inscrição ou de intenção, que deverá ser preenchida e devolvida pelo interessado, formalizando seu propósito de comparecer ao evento.

3.4.5.5 Cartazes ou Pôsteres

Afixados em pontos estratégicos de grande circulação do público diretamente interessado, vão fazer com que o evento apareça não só para o participante em potencial, mas para todos os outros que passarem pelo local onde são exibidos.

Os cartazes podem ser promocionais ou informativos. Promocionais são aqueles que dão destaque a pontos importantes do evento, como: nome, data, local, tema oficial, entidade promotora e endereço para informações, com uma ilustração bem chamativa ou o próprio logotipo, quando é sugestivo e pertinente.

Os cartazes informativos, como o próprio nome indica, além dos dados referidos nos pôsteres promocionais, poderão dar outros destaques, como: nome de conferencistas e procedência, temas, programação básica e forma de participação.

3.4.5.6 Painéis e *Outdoors*

Esses meios de comunicação são empregados especificamente quando se trata de assuntos de domínio coletivo e quando o público é a comunidade como um todo ou uma parcela bem expressiva.

Não são veículos muito utilizados, não só porque requerem em recursos financeiros significativos, como também porque nem sempre os eventos se destinam de forma tão abrangente aos participantes potenciais. E ainda mais agora, com a regulamentação que as cidades empregam, de que se mantenha a cidade com a menor poluição visual, pelo seu impacto no trânsito, mais ainda caiu em desuso.

3.4.5.7 Sinalizando o local

No local do evento será instalado um bom e adequado sistema de sinalização, para orientar bem e informar os participantes sobre dados de interesse e recintos em que as atividades estão sendo desenvolvidas. Em toda a sinalização, figurarão as identificações do evento de forma clara e harmoniosa e que permitam fácil circulação pelo local.

O logotipo do evento, juntamente com os logotipos dos patrocinadores e letreros de indicação, estará presente em todos os locais: entradas dos salões, auditórios, salas de apoio e demais dependências; letreros no balcão da central de atendimento; painel de fundo no palco do auditório, banners laterais, logotipo no pódio, faixas na mesa diretora; painéis com a programação e informações úteis em pontos estratégicos. Além disso, letreros nos aeroportos, ônibus e hotéis onde estarão hospedados os participantes.

3.4.5.8 Instalando o telão

No auditório e nas demais salas de trabalhos, o telão será um importante instrumento de comunicação, projetando letreros de boas-vindas, avisos gerais, fotos de locais importantes sob o ponto de vista histórico e turístico, títulos das palestras, vinhetas com os logotipos do evento, da entidade promotora e dos patrocinadores.

A análise, a procura de participantes possíveis e as ações de sondagem promocionais decididas em função dos imperativos da clientela constituem a essência dos métodos de comunicação, a fim de conseguir presença mais expressiva de público.

A perfeita utilização dos meios poderá contribuir para convencer o público em razão de suas características e desejos.

Para confirmar o extremo valor dos métodos de comunicação, não se pode deixar de insistir sobre o aspecto intangível do produto, tornado a tarefa do comunicador, infinitamente mais complexa do que em outros casos; isto porque, se um organizador de eventos vende um produto delimitado pela programação, pelas facilidades de acesso e instalações técnicas, ele promove também um ambiente, um espírito de cooperação que é difícil de se medir com antecedência, porque inerente ao lugar e às pessoas que nele servem; seus aspectos só serão realmente apreciados depois de uma permanência e participação efetiva no evento.

Outra dificuldade é a variedade do perfil do público-alvo, sua renovação incessante, suas exigências diferentes, mas isto não deve se constituir em fator paralisante ao desempenho do trabalho.

O evento é, de fato, uma atividade de importância de modo que se negligencie o esforço em elaborar, com exatidão, uma estratégia de comunicação destinada a atrair um grande número de participantes. As soluções sempre serão encontradas se for enfatizada a validade e utilidade desse empenho para a consolidação da imagem positiva do evento como algo voltado ao interesse e à expectativa do público, o principal fator de seu sucesso.

3.4.6 Publicidade

Trata-se da inserção de anúncios em jornais ou revistas ou a veiculação de comerciais em televisão ou spots em emissoras de rádio.

Também é utilizada pontualmente em virtude do alto custo que representa. Mas quando há verba disponível ou mediante permuta, é possível utilizar os órgãos de comunicação de forma a atrair o público de maneira abrangente.

Em jornais, os anúncios são publicados de preferência em cadernos específicos, por exemplo, o de economia, quando o evento é de âmbito empresarial ou mercadológico. Em revistas especializadas, exatamente nas que se dirigem aos públicos específicos eventualmente envolvidos na temática do evento. Na televisão, em programas referentes ao assunto ou mediante *teasers* em horários determinados. O mesmo em rádio, podendo-se fazê-lo com mais intensidade, em razão do custo mais baixo, escolhendo-se emissoras dirigidas a públicos específicos conforme sua própria programação.

3.4.7 Assessoria de imprensa

Comunicar valores é um dos maiores desafios dos profissionais da área de *marketing* para instituições de ensino. São produtos subjetivos e impossíveis de serem consolidados senão pela prática diária institucional. São percebidos pelos clientes/público/estudantes cotidianamente e repercutidos para o mercado de forma efetiva.

De acordo com Villas Bôas (2008 p. 368) quando se fala em fonte influenciadora e decisória na hora de optar por uma instituição, essa fonte são os amigos.

Mesmo assim, cabe reforço por parte do Assessor de Imprensa com as seguintes ferramentas: *newsletters*, *house organs* (hoje online), boletins, circulares, jornais, revistas e informativos institucionais – tudo funcionando como uma engrenagem, (no maior sonho) da comunicação estratégica integrada.

O público em geral será atingido por uma quantidade de notícias que irão se intensificando conforme o evento for se aproximando. A assessoria de imprensa funcionará durante toda a fase de preparação, com a atribuição de fornecer amplo material noticioso sobre o evento, contribuindo para obter maior número de participantes.

Na fase pré-evento, preparação e distribuição de *press releases* com entrevistas, reportagens e informações sobre a programação, temário, conferencistas, participantes de renome. Serão enviados a jornais, revistas, rádio e televisão às editorias, conforme o assunto – *marketing*, economia, informática, ciência, tecnologia.

Em data próxima ao evento, organiza-se uma entrevista coletiva com os dirigentes da entidade promotora, preparando-se *kits* de imprensa, remetendo-se convites a jornalistas.

Durante o evento, promovem-se entrevistas com conferencistas e personalidades de destaque, além de cobertura diária com fotos, para entrega à imprensa; esse serviço funcionará em sala de imprensa, equipada com todo o material e estrutura com pessoal especializado, para atender os jornalistas e repórteres encarregados da cobertura do evento.

Será preparado bastantes e abrangente material, incluindo cópias de palestras, divulgação dos resultados do evento, cobertura do encerramento e envio dos anais aos jornalistas para que, por meio da Assessoria os jornais informem sobre o evento.

4 FATORES INTERVENIENTES E OBSTACULARIZANTES NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS COMO FERRAMENTAS DE *MARKETING* EM IFES

Neste capítulo procuramos apresentar as dimensões envolvidas em órgãos públicos, mais especificamente autarquias como as IFES estudadas, uma vez que, ao contrário da iniciativa privada, em que tudo pode exceto o ilegal, já no Governo só é permitido o que está estritamente expresso.

Estão envolvidos na realização de eventos recursos financeiros, pessoas, legislação e uma unidade específica para tal.

4.1 ASPECTOS LEGAIS

Pelo fato de as duas instituições federais de ensino superior aqui estudadas serem autarquias públicas, há de serem observados alguns princípios, aplicáveis a todo e qualquer órgão público, seja ele municipal, estadual ou federal.

O Direito Administrativo tem como princípios gerais, dentre outros:

- Legalidade;
- Impessoalidade;
- Publicidade;
- Eficiência;
- Finalidade;
- Auto-Executoriedade;
- Autotutela;
- Especialidade;
- Continuidade ou Permanência;
- Isonomia ou Igualdade perante a Lei;
- Presunção de veracidade, legitimidade ou legalidade do Ato Administrativo;
- Indisponibilidade do Interesse Público;
- Poder-dever do Administrador;
- Vinculação do Ato Administrativo aos Motivos determinantes;
- Princípio da Hierarquia;
- Princípio do Planejamento;
- Princípio da Coordenação;
- Princípio do Controle;

- Princípio da Descentralização;
- Princípio da Delegação de Competência

Por não ser a finalidade principal deste trabalho, descreveremos apenas os Princípios mais usuais e corriqueiros enquanto os demais foram apenas elencados.

A Constituição Federal, Lei Magna no Brasil diz, em seu Art. 5 que não há crime sem lei anterior que o defina nem pena sem prévia cominação legal e que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei (SABATOVSKI e FONTOURA, 2010).

Desta forma, acontece que, em um Estado Democrático de Direito, o **Princípio da Legalidade**, anterioridade ou reserva legal determina as ações ou abstenções de fato que legitimam a conduta tanto do particular quanto da Administração Pública.

Para a Administração, a obediência à lei é imprescindível, porque, se para a iniciativa privada o que não está proibido está permitido, para a Administração Pública só se autoriza o que a lei permite. Os atos da Administração Pública são vinculados diretamente ao reza a lei.

4.1.1 Princípio da Legalidade

O contexto do Princípio da Legalidade acontece quando a interpretação da mesma é efetuada com razoabilidade e proporcionalidade, pelo simples fato de que algumas vezes a lei diz menos do que pretendeu o legislador e porque não se pode admitir que a lei vá contra a racionalidade do grupo social para o qual ela regulamenta.

No contexto da Educação podemos citar o seguinte exemplo:

As instituições educacionais estão sujeitas a algumas formas de planejamento que... nem sempre são utilizadas como um efetivo instrumento de alavancagem de suas potencialidades. Os PDI, PPI e o PPC são exemplos de instrumentos EXIGIDOS pelo MEC e se constituem em ferramentas de planejamento focado nos objetivos INSTITUCIONAIS e GOVERNAMENTAIS em consonância com a Missão e Visão da Instituição. (LAS CASAS, 2008)

A Legalidade deve ser o resultado da razoabilidade e da proporcionalidade, pois uma lei que não seja proveniente da compreensão racional e que não possa ser aplicada de maneira proporcional não se enquadra ao Estado de Direito, mas com o arbítrio .

4.1.2 Princípio da Impessoalidade

Malheiros apud Vieira (2006) diz que o Princípio ou regra da impessoalidade da Administração Pública quer dizer que os atos e provimentos administrativos são imputáveis não ao servidor que os pratica, mas ao órgão ou entidade administrativa em nome do qual age o Federal proíbe que constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos em propagandas de atos, programas, obras e serviços públicos.

Os agentes públicos devem ter a compreensão de que são investidos em cargos públicos para atender os interesses coletivos e não aos seus próprios.

Com o princípio da impessoalidade a Constituição visa a obstacularizar atuações geradas por antipatias, simpatias, objetivos de vingança, represálias, nepotismo, favorecimentos diversos, muito comuns em licitações, concursos públicos, exercício do poder de polícia. Busca, desse modo, que predomine o sentido de função, isto é, a ideia de que os poderes atribuídos finalizam-se ao interesse de toda a coletividade. (MEDAUAR apud VIEIRA, 2006, p. 152)

Assim sendo, todo e qualquer ato jurídico, do qual o administrativo é espécie, que tenha como propósito atender a paixões, desejos ou interesses pessoais é nulo desde sua origem. São vários os exemplos que podem ser extraídos da leitura constante de casos divulgados pela imprensa e da análise de processos judiciais e administrativos contra agentes públicos junto com particulares na execução de irregularidades contra o Erário Público. Um exemplo clássico de ato que atenta contra o princípio da Impessoalidade e da Finalidade é utilizar propaganda de governo como forma de divulgação pessoal, descaracterizando a informatividade e o caráter educativo previsto no Art. 37 da Constituição Federal (SABATOVSKI e FONTOURA, 2010).

4.1.3 Princípio da Moralidade

A moralidade abarca a distinção entre o certo e o errado, o legal e o ilegal, o justo e o injusto, na prática dos atos administrativos. Sem esse senso de moral, o que se obterá será pessoal e não social.

O Princípio da Moralidade deve forçar a cada agente público, anteriormente à prática de todos os atos administrativos, a ponderar a justiça de sua conduta para o justo se faça realidade e possibilite condições dignas para transformação da realidade.

Os atos de improbidade praticados por qualquer agente público, devem ser reportados aos meios de controle da administração, aplicando penalidades a quem atenta

contra a moralidade – a suspensão de direitos políticos; indisponibilidade dos seus bens; o ressarcimento dos prejuízos ocasionados ao Erário Público, perda do cargo, emprego ou função pública entre outras sanções previstas em lei.

4.1.4 Princípio da Publicidade

Tal princípio, sempre tido como condição de eficácia dos atos administrativos, porque, sendo pública, a administração, devem ser também públicos os atos por ela praticados, excetuando-se os que correm em sigilo.

A publicidade acontece com a publicação nos órgãos oficiais ou em órgãos particulares contratados pela Administração. A publicidade se faz também intraprocessualmente ou extraprocessualmente através de atos de comunicação processual como Intimação, Notificação e Citação.

Geralmente, o exercício de um direito ou impugnação de um ato prejudicial para uma das partes depende da publicização que se atribuiu ao ato administrativo, seja por publicação ou por conhecimento direto ao interessado.

Por isso, a falta de publicidade é causa para que se anule totalmente o ato quando configurar obstrução à defesa.

Não se pode confundir publicidade com publicação. A publicidade tem por finalidade tornar conhecido o fato que interesse a alguém. A publicação, já é mais abrangente, pois as leis pátrias admitem publicação pela Internet (vide Diário Oficial da União *Online* ou Diário Oficial do Estado *Online* ou o Portal da Transparência).

Qualquer edital de licitação que seja publicado em jornal de grande circulação atinge os interessados em maior quantidade e qualidade do que apenas afixar em mural de aviso do órgão ou entidade. É devido à evolução que a Publicidade engloba meios anteriormente não utilizados como *e-mail*, teleconferências, cartas, telefonemas.

4.1.5 Princípio da Eficiência

No mundo telemático em que estamos, não se deveriam mais admitir serviços lentos, dispendiosos e inadequados. Rapidez, rendimento e adequação na prestação de serviços públicos são os divisores entre a eficiência desejada e a ineficiência explícita que em inúmeros casos acometem a administração pública, seja pela falta de investimentos em recursos humanos e seja pela falta de investimentos materiais.

A rapidez, na administração pública SERIA necessária uma vez que, num mundo

de altíssima velocidade tecnológica não se admite mais que o cidadão perca tempo em filas ou em salas de espera.

O contribuinte, estudante, pai de aluno, comunidade externa, pela carga tributária que sustenta, mereceria mais que uma sala com poltrona macia, água e cafezinho para desviar sua atenção da demora. Ele mereceria serviços públicos prestados com rapidez.

A rapidez, o rendimento e a adequação dos serviços criam nos administrados uma mentalidade superior que aprende a otimizar o tempo e os recursos disponíveis ou potenciais. Um povo com uma mentalidade superior produz o melhor, acirra a concorrência, diminui os preços, desenvolve o Estado.

A eficiência nos serviços públicos é um dos melhores agentes de educação que o Estado pode utilizar para desenvolver o povo e, conseqüentemente, o país. É um equívoco pensar que existe país desenvolvido sem povo desenvolvido.

Os agentes públicos precisam entender que são sim, servos do povo e não os seus algozes. Talvez assim, não façam mau uso do dinheiro público.

A Administração não pode ser confundida com fonte de renda para administradores corruptos. Ela é fonte produtora de serviços públicos para a coletividade e não para engordar o tesouro de uma minoria que se perpetua no poder e dirige o Estado como se ele fosse propriedade particular.

Finalmente, o princípio da eficiência revela-se por uma administração que presta serviços públicos adequados no tempo e no espaço.

4.2 LIMITAÇÕES FINANCEIRAS

No ensino superior, o que se viu foi, no contexto do “quase-mercado” educacional, uma pregação em favor do eficientismo, da competição entre as instituições, da implantação de um gerenciamento administrativo / acadêmico que segue padrões de empresas privadas, e da procura por fontes alternativas de financiamento que complementassem as do fundo público.

Sobre o aporte de recursos financeiros para a manutenção e o desenvolvimento do ensino superior, a Conferência concluiu que “o financiamento da educação superior requer recursos públicos e privados”: Declaração Mundial sobre Educação Superior no Século XXI” (UNESCO; CRUB, 1999).

Segundo o Art. 55, da lei n Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), “Caberá à União assegurar, anualmente, em seu Orçamento Geral, recursos suficientes para manutenção e desenvolvimento das instituições de educação superior por ela mantidas”. (BRASIL, 1996).

Entre as **restrições Legais** está a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei de Licitações. Além da Lei 8666, existe uma lei específica para a realização de Publicidade em órgãos públicos a Lei 12.232/2010.

É também o fator legal que influencia **restringindo o fator financeiro**. O Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MPOG, o responsável por alocar os recursos em todos os órgãos públicos, inclusive, das IFES, que são, por sua vez, vinculadas ao MEC. Em cada IFE existe uma ou mais Unidade de Orçamento e Finanças – UOF, que se encarrega(m) para que o que foi planejado no ano anterior seja gasto com parcimônia e que seja suficiente até o final do exercício.

4.2.1 Lei de Diretrizes Orçamentárias

A Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO orienta a elaboração e execução do orçamento anual e trata de vários outros temas, como alterações tributárias, gastos com pessoal, política fiscal e transferências da União. Segue abaixo o demonstrativo referente ao planejamento orçamentário destinado ao Ministério da Educação do ano corrente.

Programa (Cod/Desc)	PL	Ciclo Setorial	Ciclo Geral	Autografo
0073 - ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES	7.073.000	7.073.000	7.073.000	7.073.000
0089 - PREVIDÊNCIA DE INATIVOS E PENSIONISTAS DA UNIÃO	7.377.326.908	7.377.326.908	7.377.326.908	7.377.326.908
0154 - GARANTIA E ACESSO A DIREITOS	219.370	219.370	219.370	219.370
0167 - BRASIL PATRIMÔNIO CULTURAL	1.205.900	1.205.900	1.205.900	1.205.900
0168 - LIVRO ABERTO	2.015.350	2.015.350	2.015.350	2.015.350
0750 - APOIO ADMINISTRATIVO	2.140.272.379	2.130.772.379	2.130.772.379	2.130.772.379
0901 - OPERAÇÕES ESPECIAIS: CUMPRIMENTO DE SENTENÇAS JUDICIAIS	295.346.405	295.346.405	295.346.405	295.346.405
0905 - OPERAÇÕES ESPECIAIS: SERVIÇO DA DÍVIDA INTERNA (JUROS E AMORTIZAÇÕES)	5.377.775	5.377.775	5.377.775	5.377.775
0906 - OPERAÇÕES ESPECIAIS: SERVIÇO DA DÍVIDA EXTERNA (JUROS E AMORTIZAÇÕES)	2.026.315	2.026.315	2.026.315	2.026.315
0910 - OPERAÇÕES ESPECIAIS: GESTÃO DA PARTICIPAÇÃO EM ORGANISMOS INTERNACIONAIS	28.469.000	28.469.000	28.469.000	28.469.000
0999 - RESERVA DE CONTINGÊNCIA	0	0	500.000.000	500.000.000
1060 - BRASIL ALFABETIZADO E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS	747.886.840	752.336.840	752.336.840	752.336.840
1061 - BRASIL ESCOLARIZADO	16.889.058.620	16.888.858.620	16.895.230.661	16.895.230.661
1062 - DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA	4.890.611.275	4.960.896.275	4.973.459.008	4.973.459.008
1067 - GESTÃO DA POLÍTICA DE EDUCAÇÃO	2.985.877.197	2.986.877.197	2.986.877.197	2.986.877.197
1073 - BRASIL UNIVERSITÁRIO	20.424.671.767	20.695.611.587	21.062.858.052	21.062.858.052
1142 - ENGENHO DAS ARTES	2.338.528	2.338.528	2.338.528	2.338.528
1293 - ASSISTÊNCIA FARMACÉUTICA E INSUMOS ESTRATÉGICOS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1336 - BRASIL QUILOMBOLA	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1374 - DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO ESPECIAL	194.672.820	211.492.820	211.492.820	211.492.820
1375 - DESENVOLVIMENTO DO ENSINO DA PÓS-GRADUAÇÃO E DA PESQUISA CIENTÍFICA	2.273.574.790	2.278.914.790	2.278.914.790	2.278.914.790
1377 - EDUCAÇÃO PARA A DIVERSIDADE E CIDADANIA	144.848.679	144.848.679	144.848.679	144.848.679
1448 - QUALIDADE NA ESCOLA	3.538.051.129	3.692.012.279	3.430.322.483	3.430.322.483
1449 - ESTATÍSTICAS E AVALIAÇÕES EDUCACIONAIS	547.942.999	547.942.999	547.942.999	547.942.999
8007 - RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS	200.000	200.000	200.000	200.000
8034 - NACIONAL DE INCLUSÃO DE JOVENS - PROJovem	68.500.000	68.500.000	68.500.000	68.500.000
TOTAL	62.569.567.046	63.082.663.016	63.707.154.459	63.707.154.459

FIGURA 5 - VALORES PREVISTOS NO PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO ANUAL DE 2011 PARA O MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Fonte: Brasil (2011)

Olhando a figura anterior, grosso modo, os números com vários dígitos podem passar uma sensação de vultosos recursos. Contudo, se levarmos em conta o vasto território nacional e a quantidade de unidades da federação com Universidades Federais, depreende-se que:

Há, portanto, em relação à riqueza nacional, uma crônica redução dos recursos financeiros aplicados nas instituições federais de ensino superior brasileiras, o que está comprometendo o desenvolvimento dessas instituições, diminuindo a capacidade que elas possuem de intervenção na realidade do País, tornando-as obsoletas frente às inovações tecnológicas e mostrando que existe uma despreocupação de governantes, tanto do poder executivo quanto do poder legislativo, com relação a instituições que são fundamentais para a manutenção da soberania Nacional. (AMARAL, 2008, p. 29)

4.3 CAPITAL INTELECTUAL

O fator restritivo **recursos humanos**, mais modernamente chamado de **capital intelectual** em parte concursado, e em parte terceirizado (rotatividade de pessoal) compromete o desenvolvimento em longo prazo das ações de comunicação e que torna esses eventos menos conhecidos e freqüentados.

Se por um lado o fato de ter funcionários terceirizados gera descomprometimento por parte destes, porque eles não são leais à instituição (não no sentido de serem levianos, mas sim de vislumbrarem que, a qualquer momento pode surgir outra oportunidade melhor). Já aquele, o concursado, pode ter queda de *performance* e desempenho por conta de acomodação por desmotivação ou excesso de autoconfiança e segurança quando chega a um nível de sua carreira em que não há mais chance de evolução vertical.

Ou mesmo pode ocorrer a indolência por conta de que:

Infelizmente algumas instituições educacionais não correspondem muito às expectativas de seus alunos e públicos. Em alguns exemplos, a administração gostaria de corresponder mais, mas faltam-lhe recursos ou influência sobre os funcionários. O orçamento pode ser insuficiente para contratar, treinar e motivar um bom corpo docente e funcionários. Além disso, pode faltar aos administradores poder para exigir que funcionários prestem bons serviços, como no caso de os mesmos serem sindicalizados ou terem proteção legal, não podendo ser punidos ou despedidos por insensibilidade às necessidades de estudantes e outros públicos. (...) Outras instituições não correspondem às expectativas simplesmente porque estão mais preocupadas com assuntos que não sejam a satisfação dos consumidores. (...) (KOTLER e FOX, 1994 p. 37)

4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: AUSÊNCIA DE UNIDADE PRÓPRIA CENTRALIZADORA

Outro fator limitador refere-se à própria estrutura organizacional da IFE UFPR porque conforme conversa informal realizada com a Sra. Lucinha e Sra. Patricia, da PROEC, esta Pró-Reitoria não centraliza os eventos. O planejamento, a elaboração, a divulgação e a execução ficam por conta dos respectivos setores e/ou departamentos.

Isso se reflete de maneira que, não há, nem mesmo um calendário que elenque os principais eventos da UFPR. De forma que elaboramos um (vide capítulo 5).

Essa fragmentação, se ao mesmo tempo não sobrecarrega a PROEC, ao mesmo tempo faz com que a comunicação e os esforços de *Marketing* sejam desintegrados e não estratégicos.

Além disso, “a expansão do ensino superior não tem sido integrada as necessidades de desenvolvimento local e regional. Os dois maiores problemas no ensino superior são a evasão e a elevação nos números de vagas ociosas” (LAS CASAS, 2008 p. 95) – e é por isso que é necessário um melhor esclarecimento, na verdade a própria Universidade deveria oferecer alguma orientação vocacional para que o aluno não entrasse no curso totalmente desinformado sobre o que o espera.

Ou seja, não adianta fazer promoção, divulgação, propaganda e campanhas em locais cujos cursos não condizem com o público ou em que a cadeia produtiva local não acomode esses egressos. Porque a IFE pode até atrair o aluno, porém não conseguirá mentir-lhe, porque com o tempo o estudante perceberá, ou será alertado por algum parente ou alguém de seu relacionamento, que aquele curso não é propício e que terá dificuldade de inserção no mercado de trabalho e empregabilidade, posteriores a formatura. Assim:

é justamente devido à acirrada concorrência do mercado de trabalho tradicional [Medicina, Direito, Engenharias...] que as instituições devem pensar em novas alternativas para sair da zona de saturação em que muitas profissões se encontram hoje(...) este é o momento certo para formar profissionais aptos a exercer funções nos novos mercados que vêm surgindo. (VILLAS BÔAS, 2008 p. 157)

E nesse ponto que a UFPR acertou, ao implantar o setor Litoral, que oferece cursos diferenciados com relação aos da capital, adaptados a realidade local.

4.4.1 Fator favorável à Comunicação e ao *Marketing*

Mas nem tudo são más notícias: Cabe à Universidade dar **publicidade** aos Atos que são de natureza primordialmente públicas, conforme estabelecido pelo Direito Administrativo. Vide Vieira (2006).

No entanto as restrições supracitadas impactam no sucesso no fator/dimensão “Promoção” (divulgação) do mix de *Marketing*.

5 METODOLOGIA

Foi a partir de um questionário efetuado nos corredores das duas IFES, que se aferiu o grau de sensação de informação sobre os eventos das duas. Além disso, pretende-se verificar se há correlação entre o fato de estar mais ou menos tempo exposto às mensagens de divulgação dos eventos. Por isso o questionário foi feito em faixas de anos. O formulário continha 14 questões.

Deseja-se descobrir como uma Instituição pode identificar seus problemas de *marketing* e como o sistema de informações de *marketing* pode ser estruturado para fornecer as informações exigidas na solução desses problemas e obter vantagens nas oportunidades.

O sistema de informações de *marketing* reúne, analisa, armazena e dissemina informações relevantes sobre:

- mercados-alvo;
- canais de *Marketing*;
- Concorrentes;
- Públicos e forças macro ambientais.

5.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

O objeto de estudo deste trabalho são as implicações da restrição sofrida por instituições federais de ensino do ferramental do composto de *Marketing*, mais especificamente quanto à Promoção de Eventos; para isso foi escolhido o método de estudo de caso.

De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é descrição de uma situação gerencial, o que o torna passível de ser utilizado na situação de Instituições de Ensino Superiores Públicas.

Farina (1997) observa que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na empresa pesquisada.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 273-274), “a metodologia qualitativa tradicionalmente se identifica com o Estudo de Caso. Vem de uma tradição de sociólogos e

se caracteriza por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas por meio de casos”.

Os autores destacam que o estudo de caso foi criado por La Play e revelam distintos motivos para estudar casos:

- a) Intrínsecos – representação de traços particulares;
- b) Instrumentais – esclarecimento de traços sobre algumas questões;
- c) Coletivos – abordagem de vários fenômenos conjuntamente.

Para eles, o estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No caso da UFPR e UTFPR, o instrumento utilizado para coleta de dados foi um formulário, com questões fechadas de múltipla escolha. A entrevista foi realizada em uma única etapa, na qual a entrevistadora aplicou um questionário aos docentes, discentes da graduação e pós-graduação, servidores técnicos e funcionários terceirizados.

Foram escolhidas duas instituições de ensino públicas e federais tendo em vista que a economia valoriza as instituições idôneas e os alunos provenientes delas, porque a certificação expedida por essas instituições reflete o esforço e a força de vontade, reflete um caminho árduo sem atalhos, no qual se reconhecem o mérito e a conquista, nesses tempos de alta adesão ao EAD.

A aplicação do instrumento foi sempre no local de trabalho / estudo dos respondentes, em situação discreta e confidencial e com duração média de aproximadamente 10 minutos.

Os materiais utilizados foram 100 questionários na UFPR e 100 na UTFPR, com questões de múltipla escolha e de atribuição de valores em escala.

5.3 CUSTOS DA PESQUISA

Como cada questionário tinha 4 páginas, o valor gasto em impressão foi de R\$ 80,00 (oitenta reais).

O transporte para ir cinco vezes e voltar – UTFPR, representaram R\$ 25,00 (vinte e cinco reais).

Já para a aplicação dos questionários na UFPR nada foi gasto, uma vez que a pesquisadora reside ao lado do Complexo da Reitoria e, para os demais lugares, utilizou-se da linha *Intercampi*, disponibilizada pela própria instituição.

Para a impressão da Previa da Monografia foram despendidos R\$ 40,60 (quarenta reais e sessenta centavos).

Houve aquisição de bibliografia faltante na biblioteca pessoal e/ou não disponível no SIBI/UFPR no valor de: R\$ 57,00 + R\$ 87,90 + R\$29,90 + R\$ 33,90 + R\$45,93+ R\$75,00 perfazendo um total de R\$ 329,63 em livros.

Somando o valor da impressão dos questionários com o gasto com transporte, o gasto com livros e a impressão da prévia da monografia foram gastos R\$ 475,23.

5.4 DESAFIOS ENFRENTADOS

Algumas dificuldades enfrentadas no decorrer da pesquisa foram:

- o fato de que alguns servidores técnicos administrativos ou se recusavam a responder ou encaravam, de início, com desconfiança a pesquisa, imaginando que isso tivesse alguma coisa a ver com a Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (Progepe) e que eu pudesse delatar os resultados a eles ou as chefias (desconfiança esta que se diluiu depois de apresentado meu comprovante de matrícula CEPPAD e explicada minha intenção);
- a escritora desta monografia não ter experiência nenhuma com o *Marketing* na prática e ser proveniente de graduações de Secretariado Executivo (onde tomou conhecimento sucinto de *Marketing* e mais profundo em Gestão e Finanças) e de Comunicação Social (onde aprendeu atividades típicas de Jornalismo e teve introdução teórica sobre as atividades desenvolvidas por estudantes do curso-irmão: Relações Públicas)
- utilizar o limite do cheque especial para dar conta dos gastos oriundos do trabalho, mas que serão posteriormente restituídos com a aquisição do título de Especialista.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse trabalho se dedica a duas Instituições Federais de Ensino de Curitiba: a **UFPR** (que tem cursos de Tecnologia, Licenciaturas, Graduações, Pós-Graduações em dois níveis, Especialização e Mestrado/Doutorado) e a **UTFPR** (que tem cursos Técnicos de Nível Médio, Tecnológicos, Superiores e Pós-Graduações também nos dois níveis).

Uma tem tradição secular e é proveniente da junção de Faculdades de Ciências, Filosofia, Letras, Artes, Jurídica enquanto que a segunda é resultado da transformação da Escola de Aprendizes Artífices para Centros Federais de Educação Tecnológica até chegar à condição de Universidade Tecnológica.

Para entender essa relação, seguem figuras que procuram fazer a analogia desses processos:



FIGURA 6 - EXEMPLO SIMPLIFICADO DA CONFIGURAÇÃO HISTÓRICA DA UFPR

Fonte: A autora

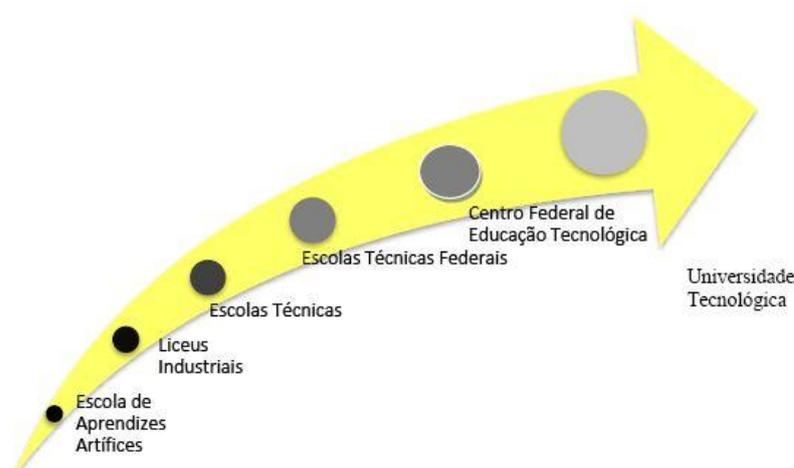


FIGURA 7 - EXEMPLO SIMPLIFICADO DA EVOLUÇÃO ATÉ A CATEGORIA E CLASSIFICAÇÃO/CONDIÇÃO DE UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA.

Fonte: Adaptado de Um Século (2011)

6.1 PERFIL DA POPULAÇÃO

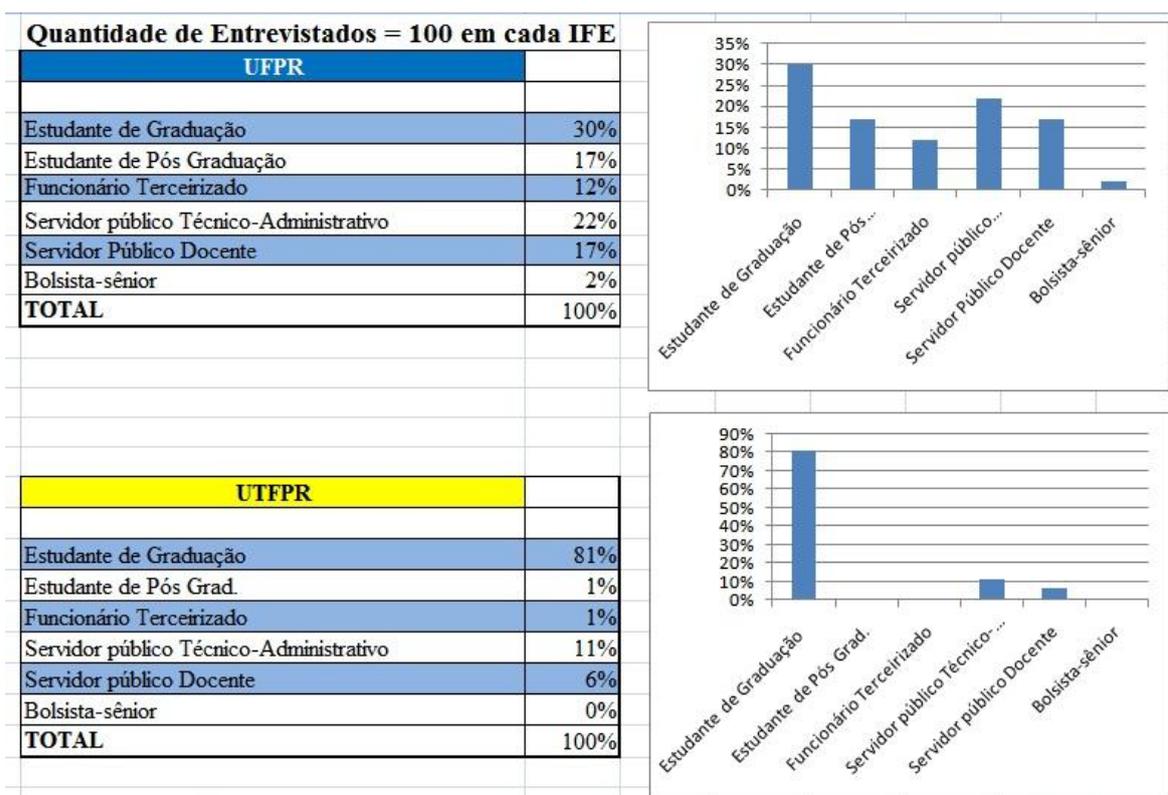


FIGURA 8 – TABELA E GRÁFICO DO ESPAÇO AMOSTRAL PESQUISADO

Fonte: A autora

O questionário permite constar a seguinte configuração no cenário:

- Público formado por técnicos-administrativos e docentes: são mais velhos na amostra UFPR que na amostra UTFPR.
- Funcionários terceirizados: geralmente estão na Universidade entre 1 e 5 anos em ambas as IFES.
- Estudantes: na amostra UTFPR os graduandos foram maioria com relação aos pós-graduandos.

Na UFPR – Universidade Federal do Paraná, foram aplicados 100 questionários.

- **30%** foram respondidos por estudantes de graduação contra **81%** da UTFPR;
- **17%** foram respondidos por estudantes de pós graduação contra **1%** da UTFPR;
- **22 %** foram respondidos por técnicos administrativos contra **11%** da UTFPR;
- **17 %** foram respondidos por docentes contra **6%** da UTFPR;
- **02%** foram respondidos por bolsistas seniores enquanto que na UTFPR não há esta categoria;
- **12%** foram respondidos por terceirizados contra **1%** da UTFPR.

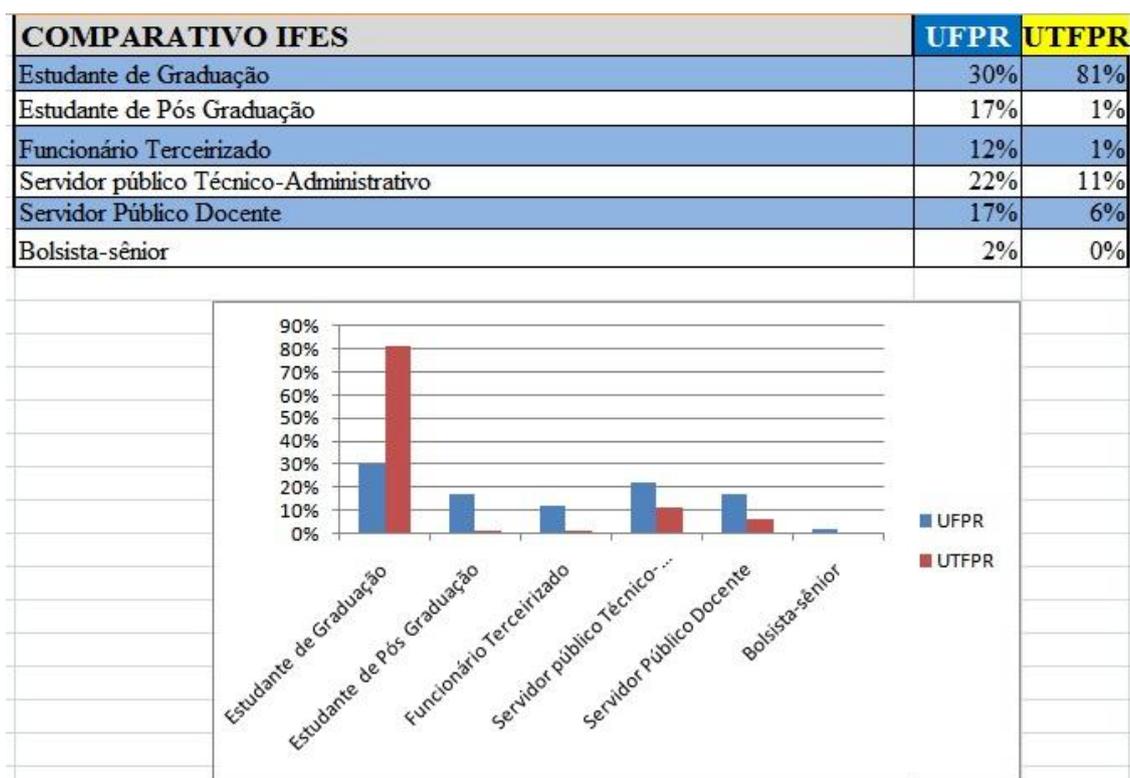


FIGURA 9 – ENTREVISTADOS POR UNIVERSIDADE

Fonte: A autora

6.2 PERMANÊNCIA

PERMANÊNCIA DE CADA CATEGORIA DE PÚBLICO NA INSTITUIÇÃO											
Pesquisados UFPR		Menos de 1 ano		De 1 a 5 anos		De 6 a 15 anos		De 16 a 25 anos		Mais de 25 anos	
Quantidade de indivíduos=	100	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Estudantes de Graduação	30			28	93.33	2	6.67				
Estudantes de Pós Graduação	17	1	6	9	52.94	6	35.29	1	5.88		
Funcionários terceirizados	17	7	41	7	41.18	3	17.65				
Servidores Técnico-Administrativos	22			3	13.64	4	18.18	7	31.82	8	36.36
Servidores Docentes	12	2	17	5	41.67	2	16.67	3	25.00		
Bolsistas Seniores	2									2	100.00
Pesquisados UTFPR		Menos de 1 ano		De 1 a 5 anos		De 6 a 15 anos		De 16 a 25 anos		Mais de 25 anos	
Quantidade de indivíduos=	100	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Estudantes de Graduação	81	23	28.40	58	71.60						
Estudantes de Pós-Graduação	1					1	100.00				
Funcionários Terceirizados	1			1	100.00						
Servidores Técnico-Administrativos	11			4	36.36	1	9.09	5	45.45	1	9.09
Servidores Docentes	6			3	50.00	1	16.67	2	33.33		
Bolsistas Seniores		0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

FIGURA 10 – PERMANÊNCIA DE CADA CATEGORIA DE PÚBLICO NA INSTITUIÇÃO

Fonte: A autora

A pergunta 3 do questionário então, visa avaliar apenas e tão somente o tempo de permanência na UFPR ou UTFPR. Os resultados seguem abaixo:

- 10% tem menos de um ano de instituição;

- 52% está de um a cinco anos na instituição;
- 17% permanece de seis a quinze anos na Universidade;
- 11% está de dezesseis a vinte e cinco anos na UFPR;
- 10% está há mais de 25 anos na Universidade.

O mesmo quadro na UTFPR assim se configura:

- 23% estão na Universidade há menos de um ano;
- 66% estão na Universidade de um a cinco anos;
- 03% estão na Universidade de seis a quinze anos;
- 07% estão na Universidade de dezesseis a vinte e cinco anos;
- 01% está na Universidade há mais de 25 anos.

Dos 30% dos estudantes de **graduação da UFPR**, 28 alunos, ou seja, 93,33% encontrava-se na faixa de permanência compreendida no período considerado “regular” ou seja – estão na Universidade de 1 há 5 anos. O restante – 6, 67% ou seja – 2 deles estão na Universidade entre 6 a 15 anos.

Já na UTFPR, dos 81% dos estudantes de graduação encontra-se na faixa de permanência pelo seguinte período:

- 23 estão na UTFPR há menos de um ano;
- 58 estão na UTFPR no período regular – de um a cinco anos.

Dos 17% dos estudantes de **pós-graduação** que responderam à pesquisa aqui englobados Especialização, Mestrado e Doutorado:

- **um** estudante está na Universidade há menos de um ano,
- **9** estudantes estão na Universidade entre um e cinco anos;
- **6** estudantes estão na Universidade entre 6 e 15 anos;
- **um** está na Universidade entre 16 e 25 anos – O que faz presumir que ele sempre estudou aqui, fez mais de uma graduação e atualmente encontra-se no doutorado ou pós doutorado.

Já na UTFPR, o **ÚNICO** questionário respondido por alguém da pós-graduação, este se declarou que está na Universidade de 6 há 15 anos.

Por que foi perguntada a permanência nessa pesquisa? Infere-se que o fato de se estar exposto por mais anos no meio acadêmico tenha oportunizado ao público pesquisado mais chances de ter contato com e conhecimentos sobre eventos, produtos e serviços das Assessorias de Comunicação.

Mas o que surpreendeu na Pesquisa foi que, ao chegar à UTFPR e perguntar aos estudantes onde era a Assessoria de Comunicação ou Assessoria de Marketing, 5 alunos

repetidamente não souberam informar o local e um deles chegou a afirmar: “Nem sei se tem isso aqui.”

Dos 12% dos **docentes** na qual a pesquisa foi aplicada na **UFPR**,

- 2 estão na Universidade há menos de um ano;
- 5 estão na Universidade de 1 a 5 anos;
- 2 estão na Universidade de 6 a 15 anos;
- 3 estão na Universidade de 16 a 25 anos.

Já na **UTFPR** :

- 3 docentes estão na Universidade de 1 a 5 anos;
- apenas 1 está entre seis a quinze anos;
- 2 estão de dezesseis a vinte e cinco anos.

Dos 22% dos **técnicos administrativos da UFPR** – no que concerne ao período na Universidade:

- 3 tem de um a cinco anos;
- 4 tem de seis a quinze anos;
- 7 tem de dezesseis a vinte e cinco anos;
- 8 tem mais de vinte e cinco anos de casa.

Dos 11% dos **técnicos administrativos da UTFPR** :

- 4 tem de um a cinco anos na UT;
- apenas um tem de seis a quinze anos;
- 5 tem de dezesseis a vinte e cinco anos na UT;
- apenas 1 tem mais de vinte e cinco anos de casa.

Dentre os 17% **terceirizados**, compreendendo os serviços de vigilância, segurança, motorista, limpeza, portaria, zeladoria, recepção feita por empresas prestadoras de serviço e funcionários da FUNPAR:

- 7 tem menos de um ano;
- 7 tem de um a cinco anos;
- 3 tem de seis a quinze anos.

O único terceirizado da UTFPR tem de um a cinco anos na UTFPR.

Os 2%, bolsistas seniores, que representam a classe dos servidores técnicos aposentados que continuam trabalhando, ambos tem mais de 25 anos de casa.

Já se formos comparar os Pós-Graduandos, estes permanecem mais tempo na UTFPR que na UFPR (6 a 15 anos, o que faz imaginar que façam mais doutorados, segundo a amostra contra até 5 anos o que faz imaginar que façam apenas especialização ou mestrado).

Quanto à permanência: estudantes UTFPR permanecem o tempo regular na graduação, de 1 a 5 anos, o que leva a crer que são mais disciplinados. Enquanto os da UFPR têm maior tempo de permanência na graduação.

Na UFPR há a categoria Bolsista Sênior, que é o Técnico aposentado que retorna a trabalhar na Universidade com carga horária reduzida pela metade. Essa categoria inexistente.

6.3 SATISFAÇÃO

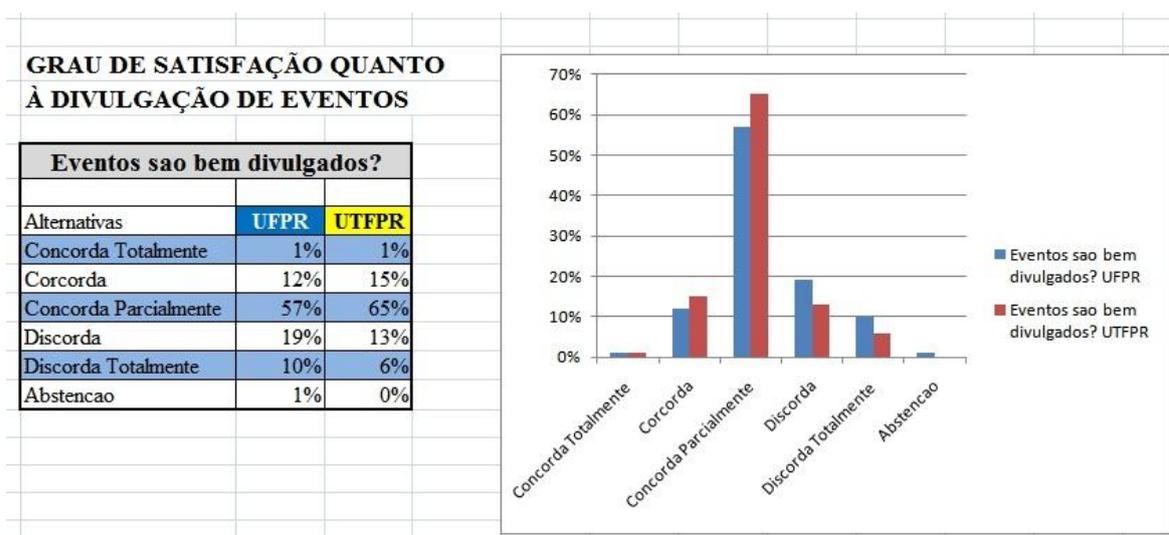


FIGURA 11 - OPINIAO SOBRE O FATO DE EVENTOS SEREM BEM DIVULGADOS NAS IFES

Fonte: A autora

Com cinco opções de escolha (concordo totalmente; concordo; concordo parcialmente; discordo; discordo totalmente) e uma abstenção, o questionário demonstrou que nas duas IFES, mais da metade da amostra se diz “concordar parcialmente” o que pode ser traduzido como mais ou menos satisfeitas com a divulgação de eventos que se faz atualmente.

A proposta de criação da U.E. é justamente para otimizar e maximizar a divulgação desses eventos com a propagação, disseminação de maneira integrada das informações.

6.4 PERCEPÇÃO DE ESTAR BEM INFORMADO

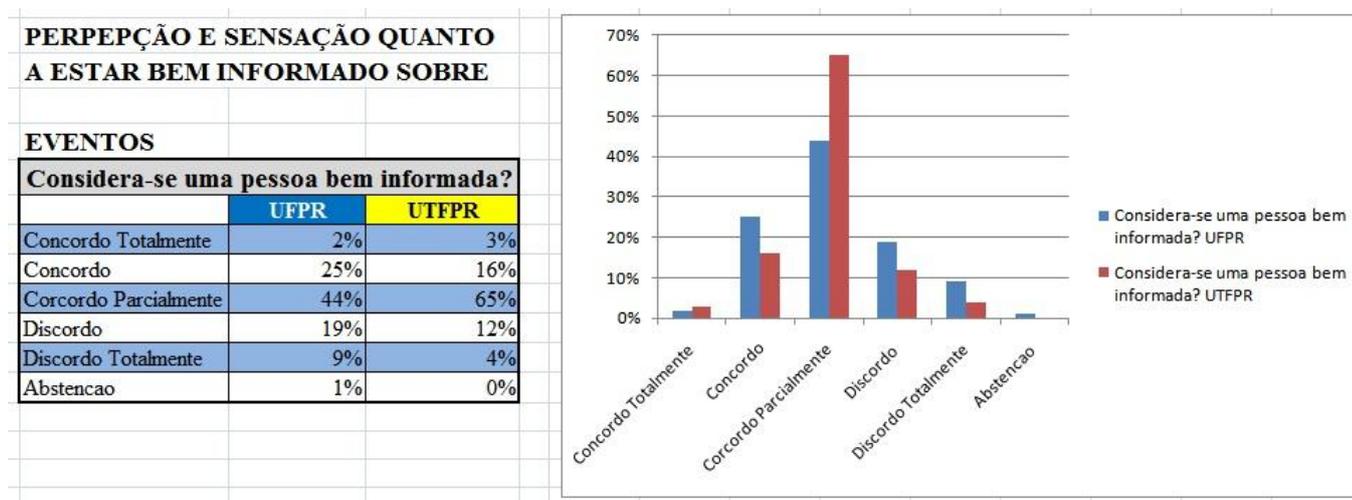


FIGURA 12 - PERCEPÇÃO DE ESTAR BEM INFORMADO

Fonte: A autora

3 HIPÓTESES:

A pergunta de número 6, pela lógica, vem para confirmar ou refutar a pergunta anterior. Caso a resposta anterior fosse muito negativa ou negativa e a sexta questão intermediária ou positiva, isso indica que **MESMO COM MÁ DIVULGACAO**, a pessoa consegue, não sei como, não sei por que meios, manter-se bem informada.

Caso a pessoa respondesse muito positivamente ou positivamente a quinta questão e depois dissesse que não se acha uma pessoa bem informada, isso já indica o oposto – desinteresse pessoal pelos acontecimentos nos Campi.

E, finalmente, se a pessoa concorda parcialmente com a questão 5 e dá resposta discordo na questão 6 é porque o fato de divulgação insuficiente corrobora para que ela se sinta prejudicada por isso e assim confirme na questão seguinte.

“ Q 6. **VOCÊ se acha uma pessoa bem informada sobre os acontecimentos, eventos, benefícios e serviços oferecidos pela Universidade”?**

- Na UFPR 9% discordam totalmente, achando-se muito desinformadas contra 4% da UTFPR ;

- Na UFPR 19% apenas discordam, achando-se desinformadas contra 12% da UTFPR;

- Na UFPR 44% consideram-se na média, afirmando-se nem bem nem mal informadas contra 65% da UTFPR;

- Na UFPR 25% concordam - acreditam ser bem informadas contra 16% da UTFPR;

- Na UFPR 2% se consideram muito bem informadas contra 3% da UTFPR;

- Na UFPR 1% preferiu não responder.

O confronto nessa questão, entre as duas universidades, vem a confirmar que, na UTFPR a comunidade interna se sente mais bem informada.

A questão que pergunta sobre a percepção de estar bem informado, que oferece as mesmas opções de resposta que a anterior, porém em ordem trocada, para ver se o respondente realmente tem coerência nos mostra que mais da metade da UTFPR se considera parcialmente bem informado contra 44% da UFPR. E o que deixa mais uma vez a UTFPR em situação melhor seria o 9 a 4% quando se fala em FALTA de informação.

Mas, o que faria a UTFPR estar em situação aparentemente mais favorável, pelo menos na opinião dos públicos internos?

Possíveis razões:

- Tamanho menor;
- Apenas 2 Campi na cidade de Curitiba (Centro e Ecoville) – talvez a sensação de estar bem informado não se repetisse nas cidades do interior, onde a UTFPR tem sede; Enquanto isso, a UFPR é “espalhada” em Setores.

6.5 MANEIRA DE TOMAR CONHECIMENTO

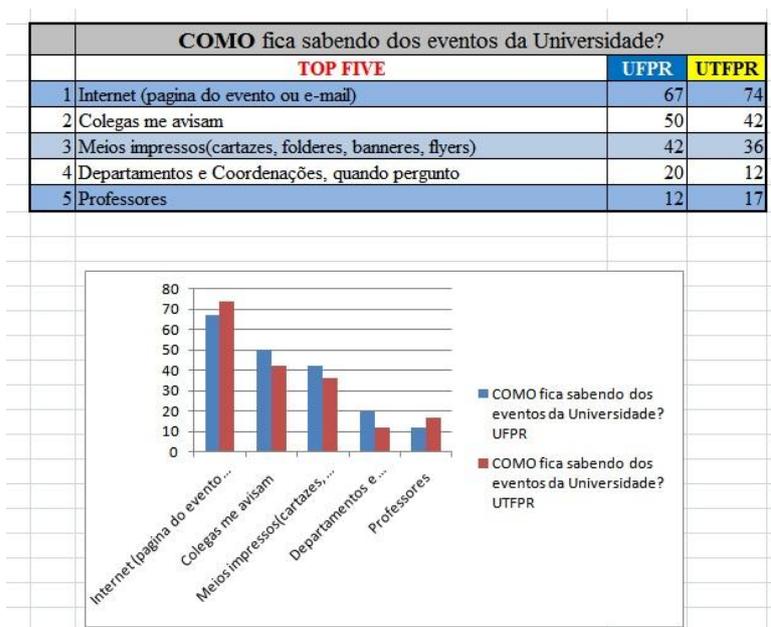


FIGURA 13 - QUANTO À MANEIRA DE TOMAR CONHECIMENTO SOBRE UM EVENTO

Fonte: A autora

A questão 12 visava observar se havia interação pessoa a pessoa (estudante para estudante, professor para estudante, secretaria para estudante, professor para professor) na divulgação dos eventos da Universidade ou se meios mais impessoais (cartazes, banneres, folders, flyers) é que surtiam mais efeito. Toda instituição, seja ela pública, privada ou do terceiro setor, conta com uma Assessoria de Marketing e Comunicação, geralmente formada por profissionais de Marketing, Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design (em alguns locais a falta de verba, falta de estrutura física ou não previsão no quadro funcional não comportam todos) – mas é importante ressaltar que a comunicação não é privilégio de todos – sua própria natureza EXIGE o compartilhamento, se não, se esvazia de sentido. Não se deve restringir a este grupo: todos devem ter o mínimo de conhecimentos e noções básicas. As atividades próprias e peculiares de cada profissão devem sim, ser respeitadas, mas a difusão de informações deve seguir seu fluxo contínua e sem barreiras ou obstáculos. Foi se o tempo em que represar uma informação ou um conhecimento era vantagem competitiva. Na contemporaneidade, mas respeitado é aquele que consegue transmitir ao seu semelhante o que sabe.

Nessa questão, seria possível mais de uma resposta, sem limite. Se quisesse marcar todas, também poderia. O resultado a ser apresentado a seguir será em ordem do mais para o menos apontado:

- INTERNET: Na UFPR 67 respostas - o que assustou a pesquisadora que ainda tem afetividade em guardar impressos com avisos de eventos. (O que, até hoje é uma exigência para a comprovação e prestação de contas caso haja gastos com diárias e passagens por parte do servidor). Na UTFPR 74 respostas.

- Na UFPR - Por meio de colegas, que me avisam: 50 respostas – o que demonstra que a interação pessoa a pessoa ainda é representativa, e observou-se predomínio deste meio de tomar conhecimento das coisas, principalmente dentre os terceirizados – o que denota uma comunicação informal mais forte. Já na UTFPR, 42 se dizem ser avisados por amigos – o que demonstra que a interação pessoa a pessoa na UTFPR é menor que na UFPR.

- Na UFPR Por meio de cartazes, folderes, banneres, flyers (material impresso em geral) – 42 respostas, o que comprova que gastos com impressos não são muito justificáveis, a medida que a internet predomina e que depois dela a interação humana é predominante. Na UTFPR – 36 respostas.

- Por meio das secretarias de departamentos, quando pergunto – 20 respostas – o que indica um subaproveitamento do potencial de divulgação de informações que um departamento pode ter. Entre a descrição de cargo dos Secretários Executivos da UFPR consta, além dos serviços burocráticos e gerenciais, o papel de informar. Esse baixo índice mostra que a secretária é pouco procurada quando se trata de saber assuntos de interesse do estudante. Outro trabalho que dissecasse APENAS este assunto, poderia procurar os motivos disso, sendo que é a primeira instância à qual o acadêmico deve recorrer. Na UTFPR a situação com relação a saber dos assuntos do interesse próprio através da secretaria é preocupante – 12%.

- UFPR Por meio do professor – 12 respostas contra 17 respostas na UTFPR

Essa pouca representatividade na divulgação por parte dos professores é uma deficiência que aponta para uma possibilidade de superação nessa falha comunicativa. Quem mais tem contato tão grande com os acadêmicos quanto este profissional? Quem mais passa mais tempo e tem mais poder de influencia positiva sobre os graduandos e pós-graduandos? Infelizmente os professores só divulgam um evento quando são eles mesmos os palestrantes, seminaristas ou expositores ou quando estão lançando algum livro. Uma oportunidade de utilizar esse profissional docente como eficiente canal de comunicação para a difusão de informações que sejam de interesse do acadêmico se abre nesse baixo índice de aproveitamento de possibilidades.

- Um docente foge do padrão e resolve não marcar nenhuma das opções. Ele indica, em anotação separada que se informa através do calendário acadêmico, Resoluções CEPE e Ofícios e e-mail interno. Isso demonstra que este pesquisado procura fontes oficiosas e formais em detrimento dos demais pesquisados.

Com os resultados do questionário foi feita uma escala decrescente (*top Five*) em que se constatou que nas duas IFES, o canal dominante é a internet; seguida de colegas (*buzz*); meios impressos; Secretarias de Departamentos ou de Coordenações e, por ultimo, ficam sabendo por meio de professor. E mais uma vez a UTFPR “ganha” porque o contato docente-discente, pelo menos no que concerne à divulgação de evento, se mostra maior lá.

O que e muito grave porque, além dos colegas de sala de aula, é esse o profissional com quem mais o estudante tem contato diário. Por que não o docente ser um veículo, um canal, um vetor para o *Marketing* de Eventos da própria IFE onde leciona e influencia?

6.6 LAPSO TEMPORAL DIVULGACAO/ CONHECIMENTO

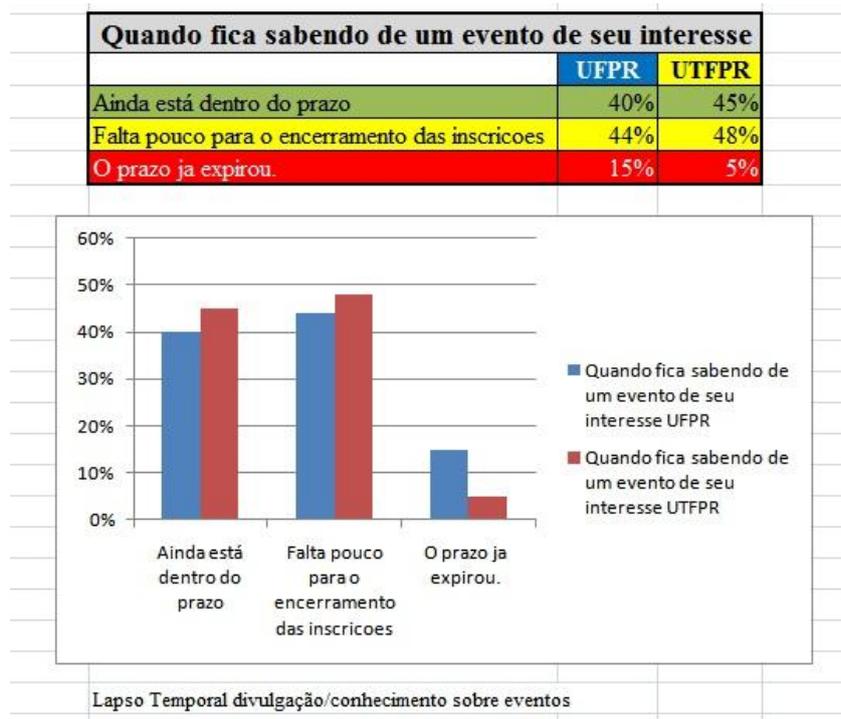


FIGURA 14 - QUANTO AO LAPSO TEMPORAL DIVULGACAO/CONHECIMENTO DO EVENTO

Fonte: A autora

A questão 11 visa avaliar o lapso temporal entre a divulgação/ difusão/ disseminação e propagação de algo interessante para a comunidade interna (e algumas vezes até para a externa) e o conhecimento ou a efetiva inscrição para o que é ofertado : *Q. 11 – No momento em que fica sabendo sobre matrícula, cursos de extensão, semana de atividades, palestras, seminários, congressos, jornadas, debates, cursos de línguas, apresentações de peças teatrais, apresentações musicais da Universidade:*

A questão 11 parece vir para reforçar e confirmar as respostas à questão 6, em que 44% se afirmaram parcialmente bem informadas pois:

- Na UFPR 40% dizem que quando tomam conhecimento de algo de seu interesse, ainda está dentro do prazo para se inscrever e com folga, inclusive. Um número relativamente alto. Na UTFPR, 45% assim o afirmam.

- Na UFPR 44% estão no limiar do perigo – afirmam que está nos últimos dias para o ultimo da inscrição, o que pode ter dois indicadores reveladores: ou falta de interesse e distração ou deficiência na divulgação, na UTFPR, 48% ficam sabendo do que lhes interessa às vésperas dos últimos dias para se inscreverem;

- Finalmente, na UFPR 15% são os desastrados, que sempre perdem os prazos e ficam com a sensação de frustração por não terem participado de algo que lhes interessava. Já na UTFPR apenas 5% são prejudicados, perdendo sempre os prazos.

- 1% da UFPR fez uma anotação em um cantinho da folha e disse que chega a perder, mas não sempre.

- 2% da UTFPR simplesmente não responderam à questão.

Tanto em uma Universidade quanto em outra, das três opções oferecidas para responder sobre quando fica sabendo de um evento: se esta ainda no prazo; se falta pouco para expirar ou se já expirou. A maioria, nas duas ficou com “falta pouco para expirar”. O que, mais uma vez, explicita que se faz necessária uma Unidade de Eventos para maximizar, otimizar e fazer essa divulgação de maneira eficiente e eficaz.

6.7 GRAU DE SATISFACAO QUE OS PUBLICOS INTERNOS COM RELACAO À DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

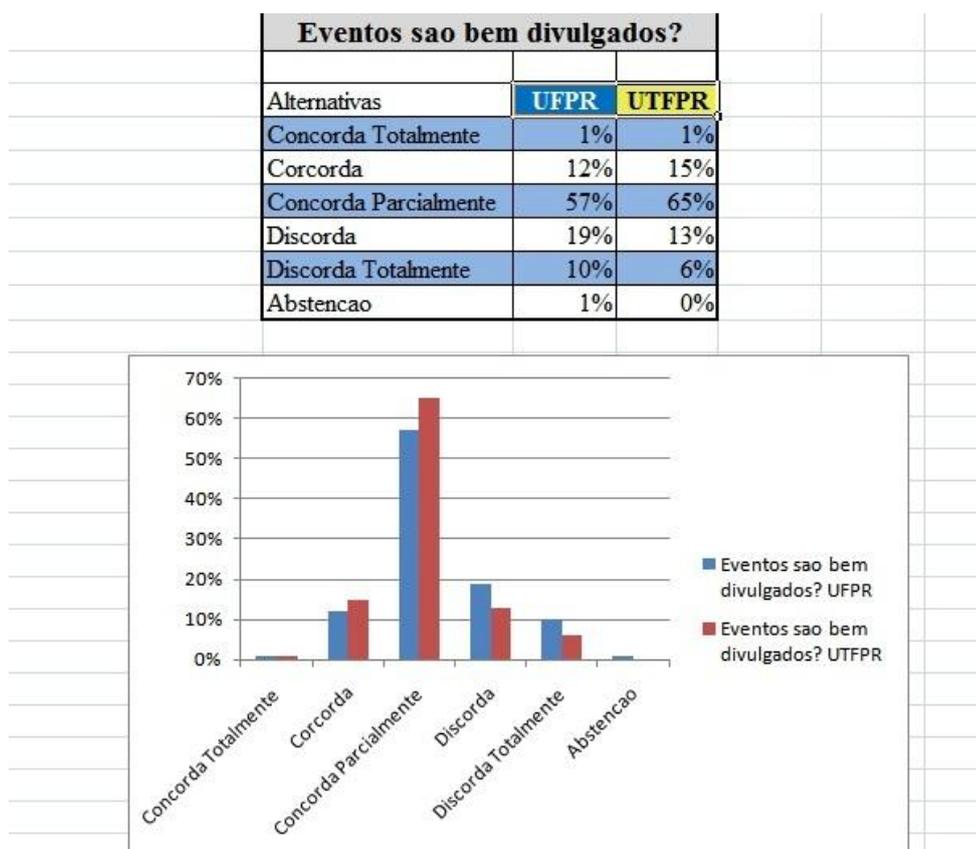


FIGURA 15 - QUANTO AO GRAU DE SATISFACAO DOS PUBLICOS INTERNOS COM RELACAO À DIVULGACAO DE EVENTOS

Fonte: A autora

Na pergunta de número 5, onde é inquirido – Acredita que os eventos, serviços e benefícios ofertados pela Universidade são bem divulgados? Havia as opções de resposta: Concordo totalmente, concordo, concordo parcialmente, discordo, discordo totalmente. Dos 100 pesquisados:

- Na UFPR 1% respondeu que concorda totalmente contra 1% da UTFPR ;
- Na UFPR 12% responderam que concordam – os eventos são bem divulgados para eles contra 15% da UTFPR;
- Na UFPR 57% concordaram parcialmente – afirmando que os eventos não são nem bem, nem mal divulgados contra 65% da UTFPR.
- Na UFPR 19% discordaram, respondendo que os eventos não são bem divulgados contra 13% da UTFPR;
- Na UFPR 10% discordaram totalmente, dizendo que os eventos, serviços e produtos ofertados pela Universidade, a seu ver, são muito mal divulgados contra 6% da UTFPR;
- Na UFPR 1% se absteve de responder a esta questão.

Nota-se, por esse confronto entre as duas Universidades, que na UTFPR a percepção, a sensação de que a Assessoria de Marketing e Comunicação desempenha melhor suas atividades, divulgando, difundindo e disseminando melhor as informações.

O resultado então, mais uma vez, mais da metade se mostrou “parcialmente satisfeito”.

Finalmente, o que se quer com a propositura da implementação da UE, é não apenas manter os parcialmente satisfeitos, como deslocar a parcela de insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos, revertendo a situação mediana constatada em ambos os ambientes.

6.8 GRAU DE SATISFACAO QUE OS PUBLICOS INTERNOS COM RELACAO À COMUNICACAO COMO UM TODO NAS DUAS IFES

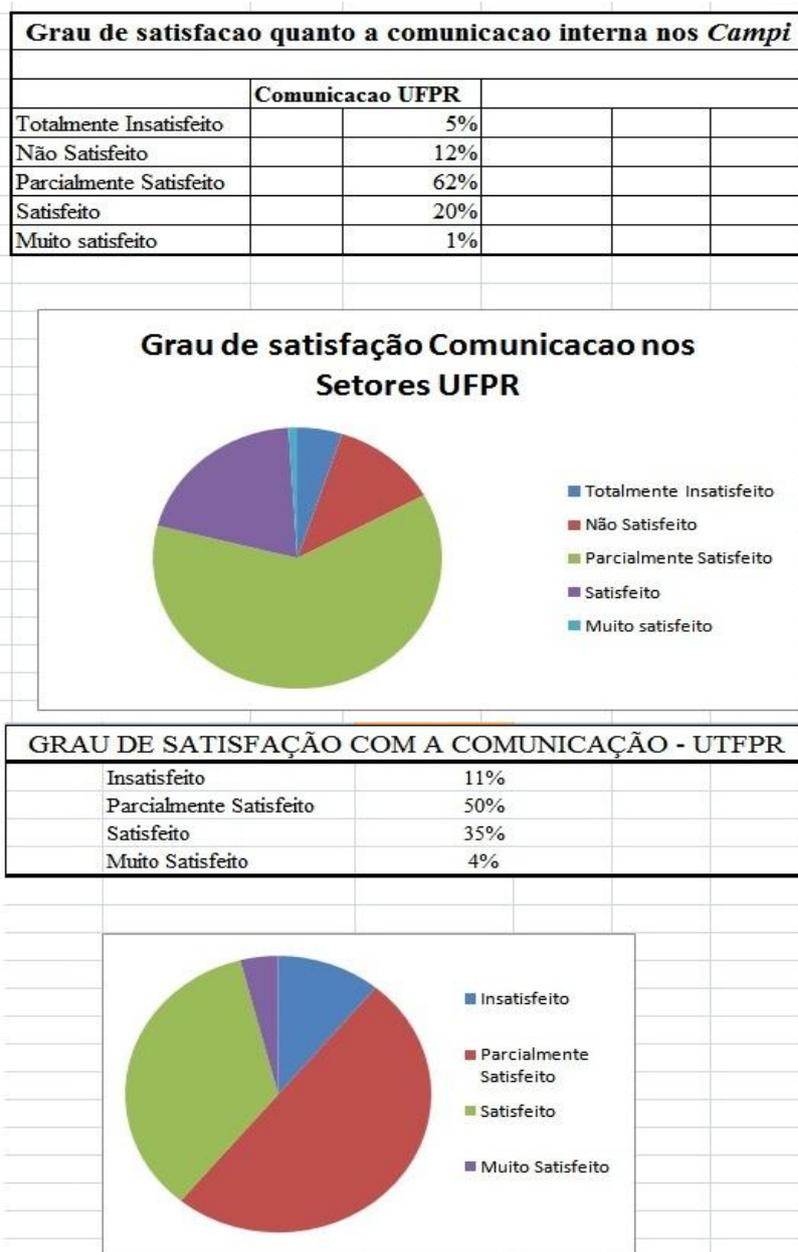


FIGURA 16 – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO A COMUNICAÇÃO UFPR - UTFPR

A questão 13, que resultou na figura 16 acima, pretende fazer um diagnóstico de percepção de como a comunidade interna se sente em relação às ações de comunicação e seus efeitos sobre eles, de maneira qualitativa: “Numa escala de zero a quatro em que

quatro significa insatisfatória e quatro significa muito satisfatória, que nota você atribui à comunicação, de maneira geral, nas dependências do *Campus*?”

- 5% deram resposta ZERO – demonstrando profundo descontentamento com as ações e os efeitos da comunicação no *Campus*.

- 12% deram resposta UM – deixando claro que não estão muito satisfeitos;

- 62% deram resposta DOIS – o que mostra que existe uma certa apatia/indiferença com relação as questões da comunicação pois – para esses, a comunicação desenvolvida e o seu desempenho nem é bom, nem é ruim – é mediano. E isso é preocupante;

- 20% responderam TRÊS – expondo seu contentamento com a comunicação na UFPR. O IDEAL, seria que a Universidade desenvolvesse um processo de endomarketing que ajudasse a passar a maior parte dos 62% anteriores para este patamar TRÊS;

- E, finalmente, 1% respondeu QUATRO, declarando seu sentimento de plena satisfação.

6.9 FATORES OBSTACULARIZANTES

O que se procurou detectar e sanar neste trabalho foi observar até onde os fatores obstaculizantes, se retirados, poderiam contribuir para:

- a) manter a situação daqueles que se mantêm parcialmente informados e a sensação de que os eventos são bem divulgados.
- b) diminuir, transferindo a parcela de insatisfeitos e mal informados para o incremento dos que se percebem bem informados e que os eventos são bem divulgados.
- c) aumentar o grau de satisfação para satisfeito e totalmente satisfeito.

O que se notou, com a aplicação dos questionários foi que: estudantes de graduação e pós-graduação não sentem constrangimentos a se expressar quanto ao que realmente sentem e pensam.

Já servidores se preocupam com o reflexo que suas respostas podem ter, para suas carreiras e isso é diluído quando se deparam com o fato de que suas respostas serão anônimas e que tudo será tabulado numericamente, de modo que não seriam, em tempo algum identificados.

Como já dito anteriormente, a escritora desta monografia entregava o questionário explicando o motivo, a finalidade do mesmo e se afastava por quinze minutos e retornava

para recolhê-lo nas duas dependências. Ocorre que um dos entrevistados quis que o questionário fosse feito em forma de entrevista: que a pesquisadora lesse e que ele respondesse oralmente. Qual foi a surpresa da pesquisadora ao tomar conhecimento da visão caricatural que ele tinha, ao afirmar que entendia por assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Para este entrevistado, transcrevendo *ipsis literis* : “Assessoria de Imprensa é aquela unidade que passa as informações da Universidade para os jornalistas e Assessoria de Comunicação é aquela responsável pelas festas, pelos eventos, pelos comes e bebes da alta direção, pelas formalidades, pelas cerimônias...”.

Entre os fatores obstaculizantes a uma melhor divulgação de eventos estavam:

- **professores não são utilizados como canal de divulgação**: sendo que são eles quem passam o maior tempo com os acadêmicos em sala de aula;
- **os recursos**, nas duas IFES são distribuídos em forma de rubricas e, em órgãos públicos **geralmente à Comunicação não se costuma destinar um quinhão representativo**, se comparado aos demais departamentos ou unidades;
- o capital intelectual **específico é escasso**: para gerar resultados e aumentar o alcance não necessariamente seriam necessárias mais ações e sim ações mais articuladas, ou seja: uma Comunicação Integrada, que envolvesse: *Marketing*, Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design.

E para promover essa integração comunicacional nada mais justo que uma Unidade específica de eventos, a nossa U.E. que daria chances não apenas a que profissionais de áreas multiprofissionais e correlatas trabalhassem de forma nucleada, dando suporte a futuros profissionais. Essa U.E. contribuiria muito para a formação prática dos estudantes dessas áreas, por meio de estágios supervisionados não remunerados, em que os acadêmicos teriam a oportunidade de trabalhar em situação muito próxima à realidade futura e com profissionais de sua formação, em conjunto com outras profissões.

- as duas IFES seriam referência em uma encubadora, um “núcleo Jr” de formação de capital intelectual;
- far-se-ia necessário consultoria jurídica das próprias universidades para a viabilidade de emissão de Guias de Recolhimento da União para que se possa recolher as custas, emolumentos e taxas decorrentes dos produtos (materiais/tangíveis e imateriais/intangíveis que seriam revertidos para a UE).

No que diz respeito aos eventos, a autora desta monografia esteve entrevistando a Sra. Lucinha e a Sra. Patricia, da PROEC/UFPR – Pró-Reitoria responsável pelos eventos de extensão e cultura desta Universidade e ficou surpresa ao tomar conhecimento de que,

além de as ações planejamento, divulgação, organização, execução serem descentralizadas, esta Pró-Reitoria não possui nenhum controle mínimo sobre o calendário dos eventos principais na Universidade.

Com base em dados disponíveis, coletados site a site de cada departamento da UFPR, foi elaborado o calendário que se apresenta na Figura 16 e que se tem como proposta para dar o pontapé inicial para angariar fundos para a UE seria:

- 1 - Elaborar o projeto formalmente e apresentá-lo as Agências de Fomento, para análise de viabilidade;
- 2 - Captar receita por meio do **CeLin** (com a utilização de mão-de-obra voluntária não remunerada, constituída de estudantes de Letras Estrangeiras Modernas) e revertendo para a criação de uma unidade específica de Eventos;
- 3 - Investir firme na **Grife UFPR** com peças (jaquetas, camisetas e calças da IFE) a preço normal de mercado, além de mochilas e canecas dos cursos, utilizando a mão-de-obra voluntária e não remunerada de estudantes de Design sob supervisão de Docente do Curso, que seriam responsáveis pelo desenho e estilo dos produtos comercializados e que isso seja revertido para a criação e estruturação de uma Unidade específica para Eventos;
- 4 - Reverter parte do que é obtido com as **incubadoras tecnológicas** para a criação da supracitada Unidade;
- 5 - Cobrar **multa por dia de atraso nas Bibliotecas** e reverter esse dinheiro arrecadado para a consolidação desta Unidade de Eventos;
- 6 - Abrir uma **academia de ginástica** com estagiários voluntários não remunerados sob supervisão de um professor de educação física e, com os pacotes semestrais pagos pelos frequentadores, reverter parte para essa UE;
- 7 - Oferecer à comunidade serviços de **fisioterapia pagos**, a preços módicos, com os próprios estudantes destes cursos, em caráter de estágio voluntário não remunerado e reverter o dinheiro arrecadado para a U.E.
- 8 - Oferecer à comunidade serviços de **psicologia, medicina, consultoria jurídica e medicina veterinária** por estudantes em fase de término do graduação, a preços módicos, porém com taxa fixa ao usuário da comunidade interna ou externa e reverter o dinheiro arrecadado para a U.E.
- 9 - Cobrar passagem na **Linha Intercampi** e reverter essa arrecadação para essa mesma Unidade além de buscar recursos junto às agencias de fomento.
- 10 - Reverter **parte** dos recursos financeiros arrecadados com mensalidades de

Especializações das IFES para a U.E.

- 11 - **Passar a cobrar de pessoas que sejam estudantes de Universidades particulares o acesso à internet** que usam **nas dependências das IFES** (o controle seria feito por meio de senha individual) e reverter a verba arrecadada para a implementação da U.E.

E que todo o trabalho desenvolvido para arrecadar dinheiro para a implementação da UE valesse como carga horária em atividades complementares e/ou estágio para o estudante.

Uma vez implementada a UE, alocar estudantes de RRPP, PP e Jornalismo para trabalharem nesta Unidade, supervisionados por um Docente (algumas horas na semana) e um Técnico (permanente). Segue a relação dos eventos mais expressivos da UFPR:

SEMANA ACADÊMICA DO CURSO DE	ÉPOCA EM QUE COSTUMA OCORRER
Festival de Inverno UFPR	2 Semana de julho
Feira de Profissões UFPR	Agosto
Antropologia	2 quinzena outubro
Artes	2 quinzena maio
Ciências Sociais	1 quinzena maio
Comunicação Social	2 quinzena outubro
Design	2 quinzena maio
Filosofia	1 quinzena outubro
Historia	2 quinzena maio
Psicologia	1 quinzena junho
Turismo	2 quinzena outubro
Administração	Outubro
Ciências Contábeis	2 quinzena agosto
Ciências Econômicas	2 quinzena agosto
Gestão da informação	2 quinzena maio
Biomedicina	Não sabido
Ciências Biológicas	2 quinzena abril
Educação Física	1 quinzena outubro
Enfermagem	1 quinzena de maio
Farmácia	1 quinzena de setembro
Medicina	Não sabido
Nutrição	1 quinzena de maio
Odontologia	2 quinzena de outubro
Terapia Ocupacional	Maio
Engenharia Agrônoma	1 quinzena de maio
Engenharia Florestal	2 quinzena de outubro
Engenharia Industrial Madeireira	1 quinzena de maio
Medicina Veterinária	Final de setembro/início de outubro
Zootecnia	1 quinzena de maio
Ciência da Computação	Semana Acadêmica de Exatas – SAE
Estatística	
Expressão Gráfica	
Física	
Informática Biomédica	
Matemática	
Matemática Industrial	
Química	
Engenharia de Produção	

FIGURA 17 – RELAÇÃO DE EVENTOS DE MAIOR EXPRESSÃO NA UFPR

Fonte: A autora

7 CONCLUSÃO

Tendo em vista as restrições legais, limitações financeiras, ausência de recursos humanos (capital intelectual) que compreendam e estejam capacitados para lidar de maneira estratégica e integrada a tríade gestão-*marketing*-comunicação e até mesmo uma Unidade centralizadora de eventos, ficando:

- a Semana do Servidor a cargo da Pró Reitoria de Gestao de Pessoas,
- o Festival de Inverno por conta da Pró-Reitoria de Extensao e Cultura,
- a Feira de Profissões sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicacao Social; e
- as Semanas Acadêmicas (cada uma planejada, elaborada, divulgada e executada pelos respectivos departamentos)

O que se sugere, num primeiro momento, é tentar se captar mais Receita por meio de ações pontuais elencadas.

- 1 - Elaborar o projeto formalmente e apresentá-lo as Agências de Fomento, para análise de viabilidade;
- 2 - Captar receita por meio do **CeLin** (com a utilização de mão-de-obra voluntária não remunerada, constituída de estudantes de Letras Estrangeiras Modernas) e revertendo para a criação de uma unidade específica de Eventos;
- 3 - Investir firme na **Grife UFPR** com peças (jaquetas, camisetas e calças da IFE) a preço normal de mercado, além de mochilas e canecas dos cursos, utilizando a mão-de-obra voluntária e não remunerda de estudantes de Design sob supervisao de Docente do Curso, que seriam responsáveis pelo desenho e estilo dos produtos comercializados e que isso seja revertido para a criação e estruturação de uma Unidade específica para Eventos;
- 4 - Reverter parte do que é obtido com as **incubadoras tecnológicas** para a criação da supracitada Unidade;
- 5 - Cobrar **multa por dia de atraso nas Bibliotecas** e reverter esse dinheiro arrecadado para a consolidação desta Unidade de Eventos;
- 6 - Abrir uma **academia de ginástica** com estagiários voluntários não remunerados

sob supervisão de um professor de educação física e, com os pacotes semestrais pagos pelos frequentadores, reverter parte para essa UE;

- 7 - Oferecer à comunidade serviços de **fisioterapia pagos**, a preços módicos, com os próprios estudantes destes cursos, em caráter de estágio voluntário não remunerado e reverter o dinheiro arrecadado para a U.E.
- 8 - Oferecer à comunidade serviços de **psicologia, medicina, consultoria jurídica e medicina veterinária** por estudantes em fase de término do graduação, a preços módicos, porém com taxa fixa ao usuário da comunidade interna ou externa e reverter o dinheiro arrecadado para a U.E.
- 9 - Cobrar passagem na **Linha Intercampi** e reverter essa arrecadação para essa mesma Unidade além de buscar recursos junto às agências de fomento.
- 10 - Reverter **parte** dos recursos financeiros arrecadados com mensalidades de Especializações das IFES para a U.E.
- 11 - **Passar a cobrar de pessoas que sejam estudantes de Universidades particulares o acesso à internet** que usam **nas dependências das IFES** (o controle seria feito por meio de senha individual) e reverter a verba arrecadada para a implementação da U.E.

E que todo o trabalho desenvolvido para arrecadar dinheiro para a implementação da UE valesse como carga horária em atividades complementares e/ou estágio para o estudante.

Uma vez implementada a UE, alocar estudantes de RRPP, PP e Jornalismo para trabalharem nesta Unidade, supervisionados por um Docente(algumas horas na semana) e um Técnico (permanente).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Nelson Cardoso. **Autonomia e financiamento das IFES: desafios e ações. Avaliação**, v. 13, n. 3, p. 647-680, nov. 2008.

AMORIM, André Luís Marra do. **Comunicação organizacional, processo decisório, vantagem competitiva e efetividade em duas cooperativas paranaenses de agronegócio**. 246 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BRASIL, Senado Federal. **Orçamento**. Disponível em: <http://www9.senado.gov.br/portal/page/portal/orcamento_senado/LegislacaoOrcamentaria>. Acesso em: 27 Jun. 2011b.

BRASIL, Senado Federal. **Valores previstos no PLOA 2011 para o órgão: Ministério da Educação**. Disponível em: <<http://www8.senado.gov.br/businessobjects/enterprise115/desktoplaunch/signa/abreSigna.do?docId=5368465&kind=Webi>>. Acesso em: 27 Jun. 2011c.

BRASIL, Subchefia de Assuntos Jurídicos, Casa Civil. Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010. **Licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda**. Brasília, DF, 29 de abr. de 2010.

BRASIL. **Lei nº 9394 de 20 de dezembro de 1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Diário Oficial da União, Senado Federal, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11769.htm>. Acesso em: 21 Jun. 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003

CANTON, Antônia Marisa. Eventos: da proposta ao planejamento. **Coletânea Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 1, maio/jun. 1997.

CASTANHEIRA, Antonio Maurício; SEGENREICH, Stella Cecilia Duarte. **Expansão, Privatização e Diferenciação da Educação Superior no Brasil pós - LDBEN/96: evidências e tendências**.

CAVALCANTE, Jorge Henrique Mariano. **O Processo de Autoavaliação Institucional do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES como Ferramenta de Gestão Estratégica nas IES: um estudo de caso**. 151f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e Privada, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2006.

CESCA, Cleuza. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Sumus Editorial, 1996.

CIAVATTA, Maria. **Os Centros Federais de Educação Tecnológica e o Ensino Superior: duas lógicas em confronto.** Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 96 - Especial, p. 911-934, out. 2006. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos Cobra; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional.** São Paulo: Hoper, 2004.

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação.** Porto Alegre: Artmed.

CORBUCCI, Paulo Roberto. **Financiamento e Democratização do Acesso à Educação Superior no Brasil: da deserção do Estado ao projeto de reforma.**

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação: quem não se comunica...Como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1994.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

COSTA, Aloysio Teixeira. **Administração de entidades sem fins lucrativos.** São Paulo: Nobel, 1992.

COSTA, An.; TALARICO, E. **Marketing promocional.** São Paulo: Atlas, 1996.

DRUKER, Peter F. **Administração de entidades sem fins lucrativos: princípios e práticas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 2007. 21 ed.

EMBIRUÇU, Marcelo; FONTES, Cristiano, ALMEIDA, Luiz. Um indicador para a avaliação do desempenho docente em Instituições de Ensino Superior. **Aval. Pol. Públ. Educ.**, v. 18, n. 69, p. 795-820, out./dez. 2010.

ESPERIDIÃO, Monique Azevedo. **Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais.** Trad.: Leny Alves Bomfim. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, jun, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** Londrina: Ed. UEL, 1998.

FRANÇA, Daniel. **Definição de marketing.** Disponível em: <<http://danielfranca.wordpress.com>>. Acesso em: 24 Jun. 2011.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. EPU. 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor.** Ed. EPU. 1980.

GILBERT R. G.; NICHOLLS, J.A.F.; ROSLOW S. A mensuração da satisfação dos clientes do setor público. **Revista do Serviço Público**, n. 51, p. 26-40, 2000. Disponível em: <<http://www.ced.ufsc.br/nucleos/nup/perspectiva.html>>. Acesso em: 24 Jun. 2011.

INEP. **Provas e gabaritos**: Secretariado Executivo. Disponível em: <<http://enade2009.inep.gov.br/>>. Acesso em: 23 Jun. 2011.

JUNGLOS, Adélia. **Análise da comunicação organizacional em um processo de tomada de decisão em uma instituição federal de ensino superior**. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba: 2007.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial, Curitiba, V.3, P.19-29, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KUNSH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e sociedade em geral. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Institucionalização como mecanismo de controle de *marketing*. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 251-267, Mar./Abr. 2010.

LIMA FILHO, Domingos Leite Lima. A universidade tecnológica e sua relação com o ensino médio e a educação superior: discutindo a identidade e o futuro dos CEFETs. **Perspectiva**, v. 23, n. 2, p. 349-380, jul./dez. 2005.

LOPES, Boanerges (Org.). **Comunicação empresarial**: transformações e tendências. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

LOPES, Boanerges. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MAGALHÃES; SILVEIRA; ABRANTES; FERREIRA; WALKIM. Custo do ensino de graduação em instituições federais de ensino superior: o caso da Universidade Federal de Viçosa. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 3, p. 637-66, maio/jun. 2010.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** São Paulo: Manole, 2002.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing basico.** Rio de Janeiro: Zahar: 1976.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MILLIONS, Teresa Cristina. **O Perfil de um Assessor de Imprensa e sua Importancia para o Marketing de uma Empresa.** 50f. (Monografia) Especialização em *Marketing* no Mercado Globalizado. Diretoria de Projetos Especiais. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2001.

MORIS, M. J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso.** São Paulo: Makron Books, 1991.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. **Normas e Padroes para teses, dissertações e monografias.** – 4 ed. atual. – Londrina: Ed. UEL, 2001.

MUNIZ F.; José Luiz. **A articulação das ações de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa para uma comunicação mercadológica integrada.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 2009.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Carla Gastardelli. **Marketing de relacionamento em uma escola particular de Patos de Minas: uma análise a partir do modelo de Mussnich.** 117f. (Dissertação) Mestrado em Administração - Núcleo de Pós-Graduação, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2010.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo empresarial.** Porto Alegre: Sulina, 1983.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

RISKAROLLI, Valéria. **Estratégias de Captação de Recursos Aplicáveis à Realidade das Faculdades de Administração de Instituições de Ensino Superior Brasileiras.** 195 f. (Tese) Doutorado em Administração - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SABATOVSKI, Emilio; FONTOURA, Iara. **Constituicao Federal de 1988.** 17 ed. Curitiba: Jurua, 2010.

SALOMON, D.V. **Como fazer uma monografia.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SANTANA, Lindinalva Rocha de Souza. **Orientação para o mercado no ensino superior público: um estudo de caso na FECEA/PR.** 185 f. (Dissertação) Mestrado Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SANTANA, Sílvia Olga Knopfler. **A Percepção do Universitário sobre a Publicidade**

Institucional de Responsabilidade Social Empresarial. 94 f. (Dissertação) Mestrado em Comunicação Social - Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2007.

SAVIANI, Dermeval. **Da nova LDB ao novo plano nacional de educação:** por uma outra política educacional. Campinas: Autores Associados, 1998.

SOUSA, José Vieira de. **Marketing produzido e imagens projetadas para a comunidade pelas instituições privadas de ensino superior do DF:** conflito e cumplicidade. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt11/t118.pdf>>. Acesso em: 17 Abr. 2011.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em marketing.** Out./Dez. 2006.

TRINDADE, Héliogio. **A república em tempos de reforma universitária:** o desafio do governo Lula. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 25, n. 88, p. 819-844, Out. 2004. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 17 Abr. 2011.

TRINDADE, Héliogio. **Desafios, institucionalização e imagem pública da CONAES.** Brasília: Editora Unesco, MEC, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** mercado de idéias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VELLOSO, Jacques; MARQUES, Paulo Marcello F. Recursos Próprios da UnB: o financiamento das IFES e a reforma da educação superior. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 655-680, Maio/Ago. 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>> 16-4-2011

VIEIRA, Judivan. **Direito administrativo para concursos.** São Paulo: Thomson/IOB, 2006.

VILLAS BÔAS, Rafael. **The campus experience: marketing** para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

WELS, Ana Maria Córdova. **Assessorias de comunicação social: panorama conceitual.** In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, FAMECOS/PUCRS, Porto Alegre.

UM SÉCULO em constante evolução. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/mapa.pdf>>. Acesso em: 2 Jul. 2011.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE I
Questionário Aplicado

Questionário Monografia de Especialização

Conhecimento de Produtos e Serviços do Marketing das Universidades

(Não é necessário colocar seu nome nem assinar)

1. Você é:

- a. estudante de graduação
- b. estudante de pós-graduação – Especialização, Mestrado ou Doutorado
- c. funcionário terceirizado, prestador de serviços
- d. servidor público técnico-administrativo
- e. servidor público docente
- f. bolsista-sênior

2. Faz parte da:

- a. “Federal” – UFPR
- b. “Tecnológica” – UTFPR

3. Está na Instituição há:

- menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 6 a 15 anos
- 16 a 25 anos
- mais de 25 anos

4. Com qual frequência utiliza os serviços da Universidade?

	Não se aplica	Nunca	Raramente	Ocasionalmente (de vez em qdo)	Sempre
a. Biblioteca					
b. Restaurante Universitário					
c. Casa do Estudante					
d. Hospital das Clínicas					
e. Ambulatório do Servidor					
f. Casas 3 e 4					
g. ASSUFEPAR					
h. Quadras esportivas dos <i>Campi</i>					
i. CeLin ou CALEM					
j. Laboratórios de Informática					
k. Assiste TV UFPR/lê revistas da Universidade					
l. Outros. Quais? _____					

5. Acredita que os eventos, serviços e benefícios ofertados pela Universidade são bem divulgados?

Concordo Totalmente	Concordo	Concordo Parcialmente	Discordo	Discordo Totalmente

6. Você se acha uma pessoa bem informada sobre os acontecimentos, eventos, benefícios e serviços oferecidos pela Universidade?

Discordo Totalmente	Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

7. Sabe quais são as atividades desenvolvidas pela equipe de *Marketing* da Universidade?

a. não

b. sim. Se sim, descreva: _____

8. Sabe a diferença entre Assessoria de Comunicação Social e Assessoria de Imprensa?

não

sim. Se sim, explique _____

9. **Para você, os profissionais de:**

- Marketing - Relações Públicas - Jornalismo - Publicidade e propaganda

- a. () não diferem em suas funções, atribuições e atividades diárias, que são exatamente as mesmas e só muda o nome da profissão
- b. () nem sei se há diferença e, caso haja, também não sei explicar
- c. () são diferentes e as funções, atribuições e atividades diárias de cada um são:

10. **Quais dos seguintes itens ou objetos da Universidade você já viu, conhece ou notou no *Campus*?**

- a. () crachá
- b. () símbolo da bandeira da Universidade. Se sim, onde? _____
- c. () logotipo da Universidade
- d. () papel timbrado
- e. () carimbos. Se sim, qual Institucional e de Pró-Reitorias.
- f. () marcador de página. Se sim, qual? _____
- g. () calendário
- h. () agenda
- i. () caneta
- j. () caneca. Se sim, qual _____.
- k. () *folder* ou *flyer*. Cite um, do qual se lembra: _____
- l. *Banner* [] gripe suína [] 1 milhão de refeições servidas no RU
 [] ENAF [] PROVAR [] Bolsa Permanência PRAE
 [] CeLin ou CALEM
 [] 98 anos da UFPR ou 100 anos da UTFPR
 [] Feira de Profissões UFPR ou ExpoUT

11. No **momento em que fica sabendo** sobre matrícula, cursos de extensão, semana de atividades, palestras, seminários, congressos, jornadas, debates, cursos de línguas, apresentações de peças teatrais, apresentações musicais da Universidade:
- ainda está **dentro do prazo** para se inscrever, com folga inclusive
 - está nos últimos dias, **quase no limite** do último dia para a inscrição
 - já expirou** (esgotou) o prazo final para fazer a inscrição e muitas vezes deixo de participar de eventos aos quais gostaria de ter ido.
12. **COMO** toma conhecimento de prazos de matrícula, cursos de extensão, semana de atividades, palestras, seminários, congressos, jornadas, debates, cursos de línguas, apresentação de peças teatrais, apresentações de musicais da Universidade?
- por meio de cartazes afixados em murais
 - por meio de *folders, banners e flyers*
 - pela internet
 - por colegas, que me avisam
 - por meio de secretaria ou departamento, quando pergunto
 - por meio do professor
13. Numa **escala de 0 a 4**, na qual a nota 0 significa **não** satisfatória e a nota 4 significa **muito** satisfatória, que nota você atribui à Comunicação, de maneira geral/global, feita nas dependências dos *Campi*?

0	1	2	3	4

ANEXO I

**Orçamento(Págs. 1, 64, 65,66 e
116,117,118)**