



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUANA VANESSA GEREMIA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ANÁLISE E ESTRATÉGIAS
PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA**

**CHAPECÓ
2016**

LUANA VANESSA GEREMIA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ANÁLISE E ESTRATÉGIAS
PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Janaína Gularte Cardoso

CHAPECÓ

2016

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Geremia, Luana Vanessa
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ANÁLISE E
ESTRATÉGIAS PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR
PÚBLICA/ Luana Vanessa Geremia. -- 2016.
171 f.:il.

Orientadora: Janaína Gularte Cardoso.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração, Chapecó, SC, 2016.

1. Organização Sem Fins Lucrativos. 2. Instituição de
Ensino Superior. 3. Estratégias de Comunicação. I.
Cardoso, Janaína Gularte, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

LUANA VANESSA GEREMIA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ANÁLISE E ESTRATÉGIAS
PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA**

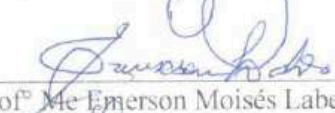
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

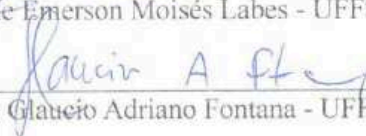
Orientadora profª Me. Janaina Gularte Cardoso

Este trabalho de conclusão de curso foi definido e aprovado pela banca em: 15/06/2016.

BANCA EXAMINADORA



Profª Me Janaina Gularte Cardoso - UFFS

Profº Me Emerson Moisés Labes - UFFS

Profº Me Glaucio Adriano Fontana - UFFS

Aos meus pais, Junior e Ivani.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre me fortalecer, permitir que mesmo com algumas dificuldades eu pudesse sorrir por ter uma família abençoada e muito unida, e ainda, por me presentear com bons amigos.

Aos os meus pais, Junior e Ivani, e meus irmãos Grégory e Alana por aturarem meu humor e meus momentos de crise, mas também, por compartilharem os melhores momentos sempre junto comigo. E aos meus avós, que sempre sentiram orgulho em ver a primeira neta tanto do lado paterno quanto materno ingressar em uma universidade.

Ao meu grande amor Jean, que é uma pessoa muito especial em minha vida, que me faz muito feliz; que me apoia, me entende e equilibra meu humor com muito chocolate e que me deu muito apoio para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, que são muitos e fizeram a diferença durante minha vida acadêmica, dedico a vocês 15 minutinhos de fama, por que vocês são merecedores do meu reconhecimento: Jardel (por me ajudar definir o tema deste TCC quando eu já estava entrando em desespero), Carla, Amanda e Djoni e Jack (obrigada por me emprestarem o nome na biblioteca). Cleo e Jéssica (fomos a melhor equipe de estagiárias da história da CAIXA). Marcel, Cassi, Andrei, Dani, Jerusa e Juliana, por serem amigos inesquecíveis, muito animados e sempre prestativos.

Em especial a duas amigas-irmãs, Fran e Katia, que iniciaram junto comigo essa caminhada e que por meio da constituição dá Sem Fronteiras Consultoria Jr se tornaram parte importante da minha vida. Em especial também a Professora Kelly, que além de idealizadora do projeto da Empresa Júnior, sempre foi uma grande amiga, que me aconselhou, me puxou a orelha e não me deixou desistir do curso. E a todos os meus colegas da EJ.

A todos os meus mestres professores que são um marco importante em minha vida e carreira profissional. Agradeço principalmente ao professor Everton e em especial também ao professor Humberto e novamente a professora Kelly que responderam a todos os pré-testes deste estudo.

A minha admirável orientadora Janaína, que é uma profissional excepcional e despertou em mim uma paixão enorme pelo marketing. Obrigada por toda dedicação e por todo o conhecimento transmitido durante este estudo.

Agradeço a todos que de alguma maneira contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

“O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas”

Philip Kotler

RESUMO

A comunicação de marketing em instituições sem fins lucrativos deve ser desenvolvida para que a instituição consiga transmitir a relevância de sua existência e potencializar ações para com a sociedade. Diante disto, este estudo tem como objetivo analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos. Para a realização deste estudo portanto, foram empregados dois procedimentos metodológicos, a saber: um de natureza qualitativa e outro quantitativa. A pesquisa é qualitativa no intuito de se conhecer o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó. Para isso foram realizadas entrevistas com a Gestão do *campus* de Chapecó. Ainda no método qualitativo foi realizado um mini grupo focal com a Diretoria de Comunicação da instituição e, também, foi aplicado o método de observação não estruturada com a Assessoria de Comunicação do *campus* Chapecó. Em relação ao método quantitativo buscou-se identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, bem como dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, na busca de informações referentes a instituições de ensino superior. Para tanto, utilizou-se o método de questionário com acadêmicos da UFFS (via formulário *Google docs*) e com os alunos de Ensino Médio (questionário físico). Este estudo apontou, que a comunicação promovida pela UFFS, segundo a Gestão do *campus* quanto a captação de alunos é satisfatória e quanto a sua divulgação perante a comunidade externa deixa a desejar. Identificou-se também, que a Diretoria de Comunicação da UFFS não possui um planejamento definido. Atua seguindo as Diretrizes Institucionais de Comunicação, porém, suas ações de comunicação são desenvolvidas por necessidade ou conveniência da situação. Deste modo, não são definidos objetivos e estratégias de comunicação do *campus* nem para os *campi*. Outra peculiaridade do processo de comunicação é que concentra-se muita atenção nos informativos internos e pouca atenção na divulgação da Instituição para com a comunidade externa. Assim, buscou-se identificar como as partes interessadas e o público-alvo da UFFS, quais são seus principais hábitos de mídia, e como ficaram sabendo da existência da UFFS *campus* Chapecó. Neste sentido, a internet, por meio das redes sociais é a principal mídia utilizada. Já a forma de como tanto os alunos e as partes interessadas ficaram sabendo da existência da UFFS foi por indicação de amigos ou familiares. Tendo em vista os dados deste estudo, realizou-se como proposta, estratégias integradas de comunicação de marketing respectivas a reestruturação do organograma da Diretoria de Comunicação; A definição objetivos de comunicação, pautados na captação de alunos, pós-graduação e com a comunidade externa, os quais, são desdobrados em planos de ação.

Palavras-chave: Organizações sem fins lucrativos; Instituição de Ensino Superior; Estratégias de Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As questões principais do marketing como troca	23
Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing	30
Figura 3 - O modelo básico do processo de comunicação	43
Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz	48
Figura 5 - Plano de Marketing para Instituições Sem Fins Lucrativos	57
Figura 6 - Organograma da Diretoria de Comunicação da UFFS	75
Figura 7 - Símbolos para identificação da marca UFFS.....	129
Figura 8 - Proposta de Organograma.....	133
Figura 9 - Público-alvo da UFFS.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes enfoques do marketing.....	24
Quadro 2 - Os cinco estágios para a decisão de compra	28
Quadro 3 - Função dos canais de distribuição.....	38
Quadro 4 - Modelos de comunicação	44
Quadro 5 - Modelos de planos de comunicação integrada de marketing.....	47
Quadro 6 - Plano de Ação Captação de Alunos Graduação	137
Quadro 7 - Plano de Ação Captação de Alunos Pós-graduação.....	140
Quadro 8 - Plano de Ação Divulgação da Marca UFFS para a Comunidade Externa	141
Quadro 9 - Perfil do Facebook das Escolas de Chapecó	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos acadêmicos da UFFS.....	92
Tabela 2 - Acadêmicos que mudaram-se ou deslocam-se para Chapecó	93
Tabela 3 - Gênero dos alunos das Escolas Públicas de Chapecó	114
Tabela 4 - Faixa etária (idade) dos alunos das Escolas Públicas	114
Tabela 5 - Estado civil dos alunos das Escolas Públicas	114
Tabela 6 - Quantidade de pessoas que residem com o aluno da EP	115
Tabela 7- Renda bruta mensal familiar.....	115
Tabela 8 - Quantidade de filhos dos alunos das EP.....	116
Tabela 9 - Período em que os alunos do Ensino Médio estudam	117
Tabela 10 – Cidade de origem dos alunos da UFFS campus Chapecó	166

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – De onde vieram os alunos que estudam na UFFS	92
Gráfico 2 - Meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos da UFFS	94
Gráfico 3 - Jornal Impresso e Online	94
Gráfico 4 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam assistir televisão	95
Gráfico 5 - Programas de TV que os acadêmicos costumam assistir	96
Gráfico 6- Audiência dos acadêmicos da UFFS nas emissoras de TV de Chapecó.....	96
Gráfico 7 - Frequência de rádio que os acadêmicos costumam ouvir	97
Gráfico 8 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam ouvir rádio.....	98
Gráfico 9 - Local em que o acadêmico costuma acessar a internet	99
Gráfico 10 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam acessar a internet	99
Gráfico 11 - Aparelhos utilizados pelos acadêmicos para acessar a internet	100
Gráfico 12 - Redes sociais acessadas pelos acadêmicos.	100
Gráfico 13 - Fatores que despertaram o interesse dos acadêmicos por um curso superior	101
Gráfico 14 - Como os acadêmicos foram informados da existência da UFFS.....	102
Gráfico 15 - Como os acadêmicos foram informados do processo de ingresso na UFFS	103
Gráfico 16 - Avaliação dos acadêmicos em relação a comunicação externa da UFFS.....	104
Gráfico 17 - Escolha da UFFS como instituição pelos acadêmicos	106
Gráfico 18 - avaliação dos meios de comunicação, utilizados pela UFFS.....	107
Gráfico 19 - Dificuldade e Insatisfação com o site da UFFS	108
Gráfico 20 - Pesquisas realizadas pelos acadêmicos no site da UFFS	109
Gráfico 21 - motivos pelos quais alguns acadêmicos não leem o Boletim Informativo	110
Gráfico 22 - Locais em que os acadêmicos já visualizaram a marca da UFFS	110
Gráfico 23 - Significado da logo da UFFS	111
Gráfico 24 - Avaliação da comunicação da UFFS com a comunidade externa	112
Gráfico 25 – Relação de empregabilidade dos alunos do Ensino Médio.....	116
Gráfico 26 - Meios de Comunicação utilizados pelos alunos das EP	117
Gráfico 27 - Frequência de rádio que os alunos das EP costumam ouvir	118
Gráfico 28 - Jornal Impresso e Online lidos pelos alunos das EP	119
Gráfico 29 - Audiência dos alunos das EP nas emissoras de TV de Chapecó	119
Gráfico 30 - Alunos das EP que possuem internet em casa	120
Gráfico 31 - Ambiente em que os alunos de EP permanecem conectados por mais tempo...	120
Gráfico 32 - Aparelhos utilizados pelos alunos das EP para acessar a internet	121

Gráfico 33 - Redes sociais utilizadas pelos alunos das EP.....	122
Gráfico 34 - acesso e leitura dos e-mails dos alunos das EP	122
Gráfico 35 - Interesse dos alunos das EP em ingressar em uma graduação.....	123
Gráfico 36 - Fatores de influência na escolha de cursos ou IES pelos alunos das EP	124
Gráfico 37 - Busca de informações em relação a cursos e instituições pelos alunos das EP .	124
Gráfico 38 - Universidades Públicas em Chapecó de acordo com os alunos das EP.....	125
Gráfico 39 - Relação de alunos das EP que sabem da existência da UFFS	126
Gráfico 40 - conhecimento da existência da UFFS	126
Gráfico 41 – Conhecimento dos alunos das EP em relação as Cursos e Localização da UFFS	127
Gráfico 42 - Divulgação da localização	128
Gráfico 43 - Método de ingresso na UFFS.....	129
Gráfico 44 - Símbolos para identificação da marca UFFS	130
Gráfico 45 - Locais de visualização da marca UFFS pelos alunos das EP	130
Gráfico 46 - Acesso dos alunos das EP ao site da UFFS	131

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – *American Marketing Association*

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

EP – Escola Pública

e-SIC – Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão

GERED – Gerência Regional de Educação

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IES – Instituição de Ensino Superior

IFES- Instituição Federal de Ensino Superior

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

MEC – Ministério da Educação

SIM – Sistema de Informação de Marketing

SISU – Sistema de Seleção Unificada

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo Geral	18
1.1.1.1 Objetivos específicos.....	19
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARKETING	21
2.1.1 Comportamento do Consumidor	25
2.1.2 Composto de Marketing.....	29
2.1.2.1 Produto	31
2.1.2.2 Preço	34
2.1.2.3 Praça.....	37
2.1.2.4 Promoção	39
2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING	42
2.2.1 Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	46
2.2 MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR SEM FINS LUCRATIVOS	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO: PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA.....	63
3.1.1 Sujeitos da pesquisa.....	64
3.1.2 Técnica de coleta de dados.....	65
3.1.3 Análise e interpretação dos dados.....	67
3.2 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO: PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA.....	68
3.2.1 Sujeitos da pesquisa.....	68
3.2.2 Técnica de coleta de dados.....	71
3.2.3 Análise e interpretação dos dados.....	72
4 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	74
4.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, <i>CAMPUS</i> CHAPECÓ, SC.	74

4.1.1 Visão da Gestão do <i>Campus</i> em relação ao Processo de Comunicação Externa da UFFS <i>Campus</i> Chapecó.....	77
4.1.2 Diretoria de Comunicação da UFFS.....	80
4.2 COMUNICAÇÃO PARA COM OS ACADÊMICOS DA UFFS E DAS ESCOLAS PÚBLICAS DE CHAPECÓ.....	91
4.2.1 Meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos da UFFS.....	91
4.2.2 Meios de Comunicação Utilizados Pelos Alunos das Escolas Públicas de Chapecó	113
4.3 PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	132
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	149
APÊNDICE A – Formulário <i>Google docs</i> aplicado Gestão do <i>Campus</i> Chapecó.....	153
APÊNDICE C – Questionário aplicado aos alunos das Escolas Públicas de Chapecó, SC ...	158
APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS <i>Campus</i> Chapecó.....	160
ANEXO A – Autorização de coleta de dados pela Gerência Regional de Educação	168
ANEXO B – Autorização de coleta de dados pelo Instituto Federal de Santa Catarina	169
ANEXO C – Dados fornecidos pela GERED e pelo (e-SIC – IFSC)	170

1 INTRODUÇÃO

A comunicação foi uma das primeiras formas pelas quais o ser humano criou uma relação de interação com outros seres humanos. Com a evolução da humanidade e a constituição das sociedades a comunicação foi se desenvolvendo (BORDENAVE, 1983). Neste sentido Urdan e Urdan (2013) destacam que a capacidade de interagir, conversar e discutir ideias é uma relação humana pela qual é gerada a compreensão e o entendimento entre as pessoas. Desse modo, são geradas trocas de informações e, por meios destas trocas de informações também começaram as negociações e com isso as primeiras características do marketing começam a ser identificadas. Afinal, o marketing consagrou-se por ser um processo social pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam ou desejam por meio da oferta e de troca de produtos com outros indivíduos, afirmam Kotler e Keller (2006).

Com a evolução da sociedade e das formas de comunicação, as organizações apropriaram-se do marketing como uma ferramenta organizacional. Assim, o marketing tem promovido a interligação do ambiente interno das organizações com o ambiente externo, explicam Pinheiro e Gullo (2005). Essa integração com o ambiente externo permite que sejam realizadas pesquisas de mercado para compreender quais são as necessidades e desejos da sociedade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Assim, as pesquisas de mercado buscam compreender o comportamento do consumidor em relação a estímulos provocados por determinados produtos ou serviços. O marketing analisa o mercado antes que as empresas entrem nele. A partir do retorno obtido do mercado, são realizados os apontamentos para que as organizações corram o menos risco de se lançar no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Neste sentido, Kotler e Keller (2006) salientam que há quatro tipos principais de mercados que as organizações podem se lançar e que por isso, é importante que sejam conhecidos, a saber: mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e o mercado sem fins lucrativos. Conhecer o mercado é uma estratégia básica para as organizações, mas principalmente para instituições sem fins lucrativos. E para se conheça o mercado é necessário desenvolver um plano de marketing, com objetivos e metas definidas (DRUCKER, 1997). Por isso, é importante que o mercado e o público-alvo estejam definidos, pois o reconhecimento das mudanças no mercado serve de base para desenvolver campanhas específicas para atingir seu público-alvo.

Assim como o reconhecimento do mercado, o comportamento do consumidor também precisa ser identificado. Pois, o comportamento do consumidor assim como o mercado são influenciados por fatores externos a organização, ou seja, não podem ser controlados pelos profissionais de marketing. Porém, precisam ser considerados e estudados para que as estratégias desenvolvidas tenham maior eficiência (KOTLER; ARMSTRONG 2007). Nesse sentido, Las Casas (2012) complementa que a cultura é um dos fatores determinantes do desejo e do comportamento do consumidor; isso se deve principalmente ao local que o indivíduo está inserido desde criança, estando intrínseco a ele determinadas crenças, valores e visões pertinentes a cultura que o indivíduo pertence.

Ressalta-se que muitos aspectos podem influenciar e estimular os consumidores. Nesse enfoque, o composto de marketing procura alinhar seus componentes (produto, preço, praça e promoção) a fim de obter o máximo de impacto perante o comportamento do consumidor. Tendo em vista que o mercado e o comportamento do consumidor são externos a organização, o composto ou mix de marketing busca aplicar ferramentas de marketing, táticas e controláveis, combinadas pela organização para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, integração dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), proporcionam que as organizações alcancem um desempenho eficaz (URDAN; URDAN 2013).

O mix de marketing pode ser composto ainda pelos 4 Cs (consumidor, custo, conveniência e comunicação) e 4As (análise, adaptação, ativação e avaliação) que transcorrem no mesmo sentido, porém os 4 Ps tem ênfase no produto, os 4 Cs tem ênfase no cliente e os 4 As tem ênfase na realidade das empresas brasileiras. Tanto os 4Ps como os C's e A's do marketing são ferramentas importantes para as organizações do Terceiro Setor, bem como para Instituições de Ensino Superior (IES), pois tem como papel auxiliar a criação de estratégias de marketing integradas pelo mix.

Destacando o P de promoção do mix de marketing é possível identificar que o verbo promover significa tornar divulgável, atrativo, destacar algo e comunicar. Afinal, a comunicação de marketing é o meio pelo qual a organização pode: informar, persuadir, fixar sua marca, seu posicionamento de mercado e criar memória em relação a marca, construir relacionamento com cliente e reforçar a fidelidade deste. Assim, por meio de um processo de comunicação é que a empresa se relaciona com seus *stakeholders*, ou seja, com suas partes interessadas.

Desta forma, para iniciar uma comunicação é necessário que a empresa realize pesquisas de mercado para poder definir a maneira pela qual irá se comunicar. Neste sentido a definição

do canal certo para atingir determinado público deve ser um fator considerado, pois é necessário que o público-alvo tenha acesso a tais ferramentas. Afinal, a comunicação visa apoiar as vendas e disponibilizar informações relacionadas a bens e serviços (PINHEIRO; GULLO, 2005). Devem ser considerados ainda o estágio no ciclo de vida do produto, as características do público-alvo, características da concorrência e os mais variados objetivos das partes interessadas e consumidores no momento de elaborar uma comunicação (DIAS, 2010).

Para a elaboração de um plano de comunicação eficaz, é necessário que os objetivos do planejamento estratégico da organização estejam contemplados, bem como os objetivos de marketing. Pois o planejamento de comunicação é um desdobramento do plano de marketing que por sua vez é um desdobramento do planejamento estratégico. Deste modo, estes planejamentos precisam estar alinhados e serem desenvolvidos de maneira integrada.

Por meio das exposições, as razões para se estratégias de comunicação de marketing em instituições sem fins lucrativos e, principalmente, em instituições de Ensino Superior Público tem como destaque o retorno promovido pela comunicação, que permite que a instituição seja reconhecida pela relevância de suas ações para a sociedade (SERRALVO, 2001). Assim, questiona-se: **Como é o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó, SC, no sentido de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação?**

1.1 OBJETIVOS

A pesquisa tem por objetivo auxiliar a Universidade Federal da Fronteira Sul, quanto aos processos de comunicação perante a comunidade externa e em relação à captação de alunos. Para isso os objetivos a seguir apresentam os pontos norteadores para o desenvolvimento do estudo:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos.

1.1.1.1 Objetivos específicos

- a) Conhecer o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó, SC;
- b) Identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, bem como dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, SC, na busca de informações referentes a instituições de ensino superior.
- c) Apontar o público-alvo externo em termos de partes interessadas e alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, SC, a fim de definir os objetivos, as formas e os canais de comunicação;
- d) Propor estratégias de comunicação integrada de marketing para a UFFS, *campus* Chapecó.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância desta pesquisa, perante a comunidade acadêmica, busca destacar a relevância do marketing aplicado ao mercado sem fins lucrativos. Desse modo, o intuito é de ampliar as discussões em relação a utilização do marketing em Instituições de Ensino Superior Público, tendo em vista a abrangência e importância que este assunto tem em relação as estratégias da instituição bem como os reflexos que poderão ser vislumbrados na sociedade em geral. Assim, este estudo tem como intenção colaborar tanto para os debates referentes ao assunto, bem como relativo aos aspectos que possam interessar futuras pesquisas.

Em relação a sociedade a pesquisa justifica-se por proporcionar ferramentas para que a UFFS possa aprimorar seu modo de comunicação, a fim de permitir que mais pessoas tenham conhecimento e acesso a esta Instituição, promovendo assim, impactos positivos na profissionalização, na qualidade de vida da sociedade e no processo econômico de Chapecó e região, uma vez que a Universidade Federal da Fronteira Sul está inserida em Chapecó a apenas seis anos. No contexto social, histórico e cultural da região Oeste de Santa Catarina uma universidade de padrão federal ainda é recente, pois até então não haviam instituições deste porte na região. Em consequência disso, é necessário que a divulgação desse espaço público compreenda ferramentas eficientes e eficazes, a fim de transmitir para a população o verdadeiro significado de uma Instituição de Ensino Superior Pública Federal.

Frente a Instituição o estudo justifica-se, principalmente, por muitas pessoas relatarem que ouviram dizer que a própria sociedade chapecoense não sabe da existência da Instituição, ou pouco se sabe. Assim, procurou-se identificar estes fatores por meio do estudo. O que para a instituição é importante, pois pode aproximar a organização da comunidade externa. Além disso, é importante que a Instituição tenha conhecimento do perfil e o comportamento (do consumidor) das partes interessadas, bem como do público-alvo, principalmente por que o fator cultural é um dos fatores cruciais para a decisão destes sujeitos. Deste modo, é oportuno que a Instituição conheça o ambiente, ou mesmo a região que está inserida para que assim aprimore o seu processo de comunicação

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este tópico contempla a estrutura dos capítulos do presente estudo, o qual, subdivide-se em cinco capítulos. O primeiro contempla a introdução, no segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico com a exposição dos principais temas de embasamento para essa pesquisa. Inicialmente foi realizada uma contextualização do que é marketing, na sequência buscou-se compreender o comportamento do consumidor e composto de marketing, o qual foi desdobrado no P de promoção com ênfase nos conceitos de elaboração de um plano de comunicação, para assim apresentar a comunicação de marketing em instituições de ensino sem fins lucrativos.

O terceiro capítulo contempla os procedimentos metodológicos, os quais empregaram métodos qualitativos e quantitativos.

O quarto capítulo apresenta os resultados e discussões dos dados dividido em duas etapas, respectivamente representadas pelo método qualitativo e quantitativo. Por fim, o quinto capítulo faz o fechamento do estudo por meio das considerações finais e indicações de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos, é necessário compreender o que é marketing e seus conceitos. Perpassar pelo comportamento do consumidor, a fim de destacar a relevância do público-alvo e grupos de referência, além de, apresentar os aspectos do composto de marketing, principalmente no âmbito do Mix de Marketing (produto, preço, praça e promoção) destacando com maior profundidade o “P” de promoção, que é o ponto central para o desenvolvimento deste trabalho e que norteia a comunicação, a qual é subsidiada por um plano de comunicação integrada de marketing. Para tanto, são apresentados os mecanismos para o seu desenvolvimento. Se faz necessário também, contextualizar os aspectos do marketing nas instituições públicas e, principalmente, nas instituições de ensino superior.

2.1 MARKETING

O marketing está no cotidiano o tempo todo, ele “está no anúncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas de internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing”. Por trás de tudo isso, muitas pessoas estão criando estratégias para ganhar a sua atenção e o seu dinheiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.3).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing pode ser considerado “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Essa relação de criação, comunicação e entrega de valor, permite que as necessidades e os desejos sejam atendidos da maneira mais satisfatória possível. Pinheiro e Gullo (2005, p.19) complementam que o marketing é quem interliga “o ambiente interno das organizações com o ambiente externo, tanto em termos de pesquisa, como de relacionamento, de negociação e vendas e de comunicação”.

O marketing tem como característica observar o mercado antes que as empresas se arrisquem e lancem produtos. Por isso, busca conhecer os consumidores e o mercado. A partir

disso, aponta os direcionamentos para que as organizações façam investimentos em bens ou serviços com uma probabilidade de negócio mais assertiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na história do marketing Las Casas (2012) destaca três eras respectivas, com diferentes orientações. A primeira ficou conhecida como a era da produção, que aconteceu um pouco antes de 1920 e a atitude predominante era que um bom produto se venderia sozinho. Antes 1950 foi a era das vendas, na qual as propagandas e as formas de vender criativas convenceriam o consumidor a comprar. Já na metade do século XX é que a era do marketing aparece com a atitude predominante de atender e suprir as necessidades dos clientes de modo satisfatório. Conceitualmente a American Marketing Association – AMA afirma que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (AMA, apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

A palavra marketing é originária do inglês *Market* que significa “mercado” cujo o termo de acordo com Las Casas (2012) é a ação no mercado. No Brasil segundo Richers (1994), o termo marketing só ganhou respaldo quando o professor Karl A. Boedecker começou a organizar os primeiros cursos de administração na Fundação Getúlio Vargas (FGV), por volta de 1954, deste momento em diante as universidades começaram a se apropriar do termo americano marketing.

Inicialmente, em seu contexto histórico, o marketing tinha por base o conceito de troca; com o passar dos anos, cada atividade ganhou um especialista e isso favoreceu para que o processo de troca fosse ampliado. Mas, para que exista uma troca aceitável, no contexto do marketing, são necessárias cinco condições. É necessário que duas ou mais pessoas estejam envolvidas para que haja uma negociação; cada parte deve entregar algo que realmente tenha valor para a outra parte; os negociadores devem possuir a capacidade de comunicação e entendimento; as partes são livres para aceitar ou não a oferta; e por fim, cada parte deve confiar nas condições ao negociar (LAS CASAS, 2012). Na Figura 1, Urdan e Urdan (2013) representam a relação de troca e as atribuições do marketing.

Figura 1 - As questões principais do marketing como troca



Fonte: URDAN; URDAN (2013, p.9)

Por consequência da base histórica de consolidação do marketing na relação de troca e por meio do senso comum, marketing é confundido com vendas. Para desmistificar Richers (1994) apresenta a diferença entre o que é marketing e o que é vendas. Vendas podem ser classificadas como transação de bens ou serviços; sendo apenas uma das atribuições do marketing, que além das vendas desenvolve pesquisas de mercado, formula e executa políticas de produtos, escolhe e controla sistemas de distribuição física dos produtos, divulga e cria promoções, e ainda realiza o controle dos resultados e das transações comerciais. Essa diferenciação esclarece as atribuições de marketing e comprova que marketing não se resume a vendas, mas todo um emaranhado estratégico e gerencial.

As pessoas se espantam quando descobrem que vender não é a parte mais importante do marketing, mas que seu objetivo “[...]é tornar supérfluo o esforço da venda [...] é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho [...] a única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Sob esse enfoque, no Quadro 1, Las Casas (2012) apresenta de maneira cronológica a definição de marketing na perspectiva de vários autores em diferentes períodos.

Quadro 1 - Diferentes enfoques do marketing

Diferentes enfoques do marketing em linha cronológica		
Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
4. William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”
5. David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
6. Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição, e pesquisa de marketing”
7. Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para especificações de produtos e serviços, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.

Fonte: COBRA (1997, apud LAS CASAS, 2012, p.10)

Considerando os conceitos apresentados, nota-se que as definições receberam um aprimoramento ao longo de sua evolução, integrando enfoque sociais, com a aplicação do marketing de serviços, em organizações sem fins lucrativos, entre outros enfoques operacionais.

Em síntese, o marketing busca conhecer o mercado, seus clientes e possíveis clientes; busca conhecer as necessidades e despertar o desejo dos clientes levando em conta os fatores de mudanças sociais, por exemplo. Os consumidores, podem influenciar a demanda, que por consequência, aquece os fatores econômicos e impulsiona a distribuição física de produtos e serviços os tornando disponíveis. É por meio de tais fatores, que as estratégias são criadas, implementadas e controladas; com o intuito de satisfazer o consumidor e gerar feedback para a organização. Sendo assim, é importante que as empresas considerem o comportamento do consumidor com o intuito de suprir as necessidades e desejos de modo a gerar valor agregado.

2.1.1 Comportamento do Consumidor

Um bom plano de comunicação deve ser desenvolvido levando em conta pesquisas de comportamento do consumidor, pois o “processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação dos desejos e necessidades dos consumidores, para posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada”. (LAS CASAS, 2012, p. 181). Neste contexto, a orientação do marketing passa a ser apontada para o consumidor. De acordo com Paixão (2011), é essencial que a organização conheça o que motiva o consumidor a comportar-se de determinada maneira.

Conceitualmente, o comportamento do consumidor “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Além disso, Paixão (2011) destaca que o estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo entender os pensamentos e ações, e também as influências no momento de decisão de compra.

Para compreender o processo de decisão no momento da compra, Rocha (2012) salienta que é necessário conhecer os papéis desempenhados pelos clientes neste processo. Os quais correspondem ao: papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador é o que, ou quem, promove ou estimula o início do processo; a influência pelo poder de decisão pode partir de um familiar, de qualquer pessoa que tenha credibilidade ou influência para indicar ou não certo produto; o decisor, não é necessariamente o comprador, mas é quem decidirá se, o que, como e quando comprar. Já o comprador é a pessoa que realiza o pagamento pelo produto. Por fim, o usuário será a pessoa que vai consumir o produto, mesmo que não tenha passado por nenhum dos papéis anteriormente relatados. (LAS CASAS, 2012). Rocha (2012, p.114) complementa que “o mesmo indivíduo pode ao mesmo tempo exercer todos esses papéis, mas comumente eles são exercidos por mais de uma pessoa”.

Além dos papéis desempenhados pelos clientes, Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores são externos a organização, assim, não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, mas devem ser considerados e estudados para que sejam desenvolvidas estratégias favoráveis no que os tange.

Segundo Kotler e Keller (2012) os fatores culturais exercem influência com maior profundidade em relação aos outros fatores, pois compreendem a subcultura e a classe social. A cultura é o fator que determina o desejo e o comportamento do consumidor, principalmente

pelas relações de cultura onde o indivíduo é moldado desde criança por meio de crenças, valores e visões da sociedade em que está inserido (LAS CASAS, 2012). Além da cultura, as influências estão condicionadas diretamente pelos familiares, os quais tem preferências por determinadas marcas e moldam as características de seus membros, principalmente das crianças.

Considerando as subculturas, estas envolvem grupos específicos dentro de uma cultura, que compartilham padrões e valores tais como a religião, a raça e as regiões geográficas. Um fator adjunto a cultura é a estratificação social, aqui representada pelas classes sociais, que apresentam preferências distintas em termos de produtos e meios de comunicação que enfatizem o “P” de promoção de bens ou serviços. Sendo que as classes mais altas segundo Kotler e Keller (2012), apropriam-se de ferramentas promocionais como revistas e livros; em contra ponto as classes mais baixas preferem a televisão. Em relação a categoria televisiva os consumidores de classe elevada preferem noticiários e filmes, enquanto a classe baixa costuma assistir *reality shows* e programas esportivos. Outra característica que deve ser considerada pelos profissionais de marketing é quanto ao modo de redigir textos, mensagens e criar propagandas, pois devem ser condizentes com a realidade de cada classe social.

Os grupos de referência também influenciam o comportamento do consumidor. Esta influência de acordo com Kotler e Keller (2012) pode ocorrer de forma direta ou indireta. A forma direta está presente nos grupos de afinidade primários, representados pela família e amigos e pelos grupos secundários, representados pela religião, por associações de classes ou de relações profissionais. Rocha (2012) atribui a esses dois grupos o nome de grupos de pertinência. Já as influências indiretas, são representadas pelos grupos aspiracionais, que é o tipo do grupo do qual o indivíduo ainda não participa, mas deseja pertencer; e os grupos dissociativos que vão contra os valores e princípios do indivíduo. Kotler e Keller (2012) destacam ainda, outro grupo de influência, o “líder de opinião”, que é composto por pessoas que fornecem conselhos, informações referentes a bens e serviços de maneira informal. É válido identificar as características desse líder de opinião e os meios de comunicação pelos quais ele busca informação, para assim, enviar mensagens direcionadas a esse reprodutor informal.

Os fatores pessoais segundo Las Casas (2012) são representados pela resposta que cada pessoa emite quando recebe estímulos do ambiente. Diferenciando assim, um indivíduo do outro. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os fatores pessoais levam em consideração: a idade e estágio no ciclo de vida; a ocupação; as circunstâncias econômicas e o estilo de vida; a personalidade e a auto-imagem.

Na idade e estágio no ciclo de vida Kotler e Keller (2012) destacam que os aspectos que devem ser conhecidos são, respectivamente: idade, sexo e transições cruciais como tornar-

se pai, entrar na faculdade etc; em relação a ocupação e as circunstâncias econômicas Kotler e Armstrong (2007) destacam que a situação financeira afeta a escolha dos bens ou serviços, pois um operário compra roupas e calçados mais simples para trabalhar do que um advogado; na comparação de estilo de vida, pessoas de mesma subcultura e pertencentes a uma mesma classe social não são necessariamente consumidoras das mesmas linhas de produtos, isso pode variar de acordo com as atividades, profissão, esportes praticados etc; a personalidade ou auto-imagem é uma característica singular de cada pessoa, assim são criadas estratégias personalizadas para atender pessoas com características dominantes, autoconfiantes entre outras personalidades marcantes.

O aspecto psicológico compreende a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, as crenças e as atitudes. A palavra motivação segundo Las Casas (2012) é proveniente de a união de Motivo + Ação = Motivação, ter um motivo para a ação. Dias (2010) destaca dois estudos clássicos pertinentes a motivação o de Freud e de Maslow:

O estudo de Freud apropria-se da psicologia, cujo o comportamento sofre influências do inconsciente, em que, não há total compreensão das motivações. Deste modo, a técnica *laddering* auxilia o marketing a desenvolver mensagens para prender a atenção do consumidor, pois, por meio desta técnica, é possível identificar os motivos declarados e os mais profundos.

A teoria de Maslow, explica que os indivíduos são motivados por suas necessidades e estas satisfazem-se de acordo com a hierarquia das necessidades que iniciam-se das mais urgentes, para a com as de menor urgência. Classificam-se com maior urgência as necessidades fisiológicas; em segundo lugar as necessidades de segurança, em terceiro as necessidades sociais, em quarto as necessidades de estima e em quinto lugar as necessidades de auto-realização.

Kotler e Keller (2012) complementam os estudos motivacionais com a teoria de Herzberg, que retrata os fatores que causam a satisfação e a insatisfação causando implicações no dever do fabricante quanto a identificar os fatores motivacionais e de satisfação, a fim de fornecer bens e serviços no mercado; e o papel dos vendedores é evitar a insatisfação para que não percam vendas.

Os aspectos de percepção, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.123), são relativos aos motivos pelos quais uma pessoa “[...] está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato, paladar”. No entanto, cada pessoa recebe, organiza e interpreta as informações de modo individual.

A aprendizagem de acordo com Kotler e Keller (2012) é relativa a interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. As crenças e atitudes acontecem por meio da execução da aprendizagem, que podem ser influenciadas segundo Las Casas (2012), por experiências positivas ou negativas. O consumidor pode ainda, aprender no momento da compra, cujo o principal influenciador pode ser o vendedor, que é uma das ferramentas de maior eficácia, uma vez que, interage diretamente com o consumidor, explica e divulga os produtos. Dias (2010) complementa as experiências positivas ou negativas, são atitudes que o indivíduo toma; essas atitudes são difíceis de serem alteradas, por isso, é um dos maiores desafios no desenvolvimento de estratégias, principalmente de comunicação. Assim, essa atitude faz com que cliente considere os pontos positivos e negativos no momento de avaliar as alternativas.

Assim, as relações de decisão de compra acontecem em cinco estágios: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra conforme descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Os cinco estágios para a decisão de compra

PRINCIPAIS ESTÁGIOS PARA DECISÃO DE COMPRA	
Estágio	Descrição
Identificação das necessidades	Deve considerar as diferentes características de cliente para cliente, e, considerar principalmente o status e o estilo de vida como indicadores das mudanças das necessidades (LAS CASAS, 2012).
Busca de informações	De acordo com Kotler e Armstrong (2007) pode integrar informações adicionais, que acontecem quando o consumidor tem interesse por determinado produto e fica atento aos anúncios, lê, pesquisa, obtém informações por muitas fontes. Mas, Kotler e Armstrong (2007) destacam que a condição de maior influência ocorre quando um amigo repassa informações, indica o produto e o avalia positivamente.
Avaliação das alternativas	Pode ocorrer por vários métodos, cada consumidor avalia as alternativas dependendo de suas características pessoais, ou pela situação (KOTLER; KELLER 2012). O preço pode ser uma influência significativa, mas nem sempre é fator determinante, pois a marca e a posição de status também transmitem credibilidade ao consumidor (LAS CASAS, 2012).
Decisão de compra	Classifica fatores como a marca e a intenção de compra que são reflexos de segundas opiniões ou influências externas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
Pós-compra	Deixa o consumidor mais perceptível nas informações que apoiem sua decisão de compra. Por isso no pós-compra deve-se considerar a satisfação ou insatisfação, as ações, a utilização e o descarte. O marketing deve estar atento e solucionar de maneira eficiente as insatisfações, reclamações por ações públicas ou de justiça e principalmente a contraindicação do consumidor para amigos (KOTLER; KELLER, 2012).

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

É importante destacar, que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas do processo de compra, pois Kotler e Keller (2012) ressaltam que os consumidores podem pular algumas etapas ou ainda inverter a posição delas. Isso acontece, geralmente, quando um cliente continua comprando sistematicamente uma determinada marca, ou se tiver um forte impulso e

o produto que satisfaz a necessidade esteja disponível; desta forma o cliente passa logo para a etapa de decisão de compra.

Conhecendo os cinco estágios de compra do consumidor é necessário que haja equilíbrio e conformidade com as expectativas, crenças, percepções e, principalmente, com as informações que o consumidor tem durante o processo de compra, pois o desalinhamento destes fatores podem levar a dissonância cognitiva. Para isso, a comunicação além de auxiliar nas questões de estímulos, deve assessorar o pós-compra no sentido de apoiar a decisão do consumidor, por meio informação, propagandas e conteúdo de comunicação em geral (DIAS, 2010).

Para evitar a dissonância cognitiva no pós-compra, de acordo com Dias (2010) os profissionais de marketing devem estar trabalhar cuidadosamente com o composto de marketing, afinal um cliente plenamente satisfeito com um bem ou serviço adquirido gera referência boca a boca, essa referência é representada dentro do P de promoção do composto de marketing.

2.1.2 Composto de Marketing

Muitas atividades podem influenciar e estimular os consumidores, como visto no tópico anterior. De acordo com Kotler (2009, p.125) “essas atividades constituem “um mix de marketing” e devem ser planejadas de forma orquestrada para causar o máximo de impacto”.

O mix de marketing, é conhecido também como composto de marketing ou ainda composto mercadológico; e é uma importante ferramenta gerencial predisposta a “criar, comunicar e entregar valor aos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p.17). O marketing integrado é considerado uma relação estratégica de responsabilidade do *chief marketing officer* (CMO), ou diretor de marketing que tem por objetivo criar programas que promovam a integração por meio do composto de marketing.

O composto de marketing, surgiu em meados de 1953, neste período os executivos eram vistos “como alguém que combina diferentes ingredientes”; para manter e melhorar seus bens e serviços posicionados no mercado, o marketing procura atuar em sua forma tática (LAS CASAS, 2001, p. 23).

A fim de conceituar o composto ou mix de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 42) salientam que ele “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. As ferramentas de

integração do mix de marketing foram desenvolvidas por McCarthy e são reconhecidas como ferramentas universais, também chamadas de 4Ps, que correspondem respectivamente a produto, preço, praça e promoção, representados na Figura 2. A relação destas ferramentas está condicionada a ótica da empresa e dos vendedores em relação ao mercado e funcionam da seguinte maneira:

Para entregar sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve se comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção). A empresa deve misturar todas essas ferramentas do mix de marketing em um *programa de marketing integrado* que comunique e proporcione aos clientes escolhidos o valor pretendido (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.10).

A integração dos 4 P's de acordo com Urdan e Urdan (2013) é o que proporciona um desempenho eficaz nas organizações. Por meio da Figura 2, é possível perceber os subtópicos que cada P procura desenvolver, a fim de estabelecer um mix ideal.

Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p.17).

As empresas devem estar atentas quanto as estratégias de comunicação para promover seus produtos aplicando as ferramentas de promoção. E considerar principalmente a “era de relacionamento com o cliente”. Kotler e Armstrong (2007, p.43) explicam que é necessário perceber a aplicação dos 4Ps aos olhos dos consumidores. Sendo assim, foi desenvolvido por Robert Lauterborn a classificação dos 4Cs pontuando o olhar do consumidor, por embasamento

do modelo dos 4Ps. Os 4 Cs caracterizam-se pelo consumidor, custo, conveniência e comunicação. (LAS CASAS, 2001). A importância de considerar os 4Cs está condicionada ao fator de que “os clientes não estão interessados apenas em preço; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.43).

Com objetivo de implantar modelos mais condizentes com a realidade das empresas brasileiras, Richers (1994) desenvolveu o modelo dos 4 As que aborda: a Análise (forças no mercado em que está inserido ou que pretende entrar); Adaptação (ajustes de oferta para as forças externas); Ativação (mercados pré-definidos); e Avaliação (controles em relação a comercialização interpretação dos resultados como indicadores para ações de Marketing).

As teorias mencionadas neste estudo são reflexo da teoria tradicional dos 4Ps, uma vez que é considerada como o modelo universal. As teorias em paralelo a essa são ajustes realizados para melhor adaptação nas organizações. Porém, Kotler e Armstrong (2007, p. 43) salientam que os responsáveis pelo marketing dentro das organizações deveriam considerar “os 4Cs em primeiro lugar e então construir os 4Ps sobre essa base”.

A fim de contextualizar o mix de marketing tradicional, o próximo tópico retoma as discussões em torno dos 4 Ps de forma detalhada, partindo do preceito de que são a base para todas as demais teorias instituídas.

2.1.2.1 Produto

O primeiro item do mix de marketing tradicional é representado pelo produto. Segundo Las Casas (2012) o produto é a base de uma organização e por meio dele a empresa se solidifica. Conceitualmente, o produto é algo que satisfaz necessidades e desejos e é tudo aquilo que pode ser oferecido aos consumidores, “incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias” a intenção é que o produto, tangível ou intangível supra uma necessidade e desperte desejos (KOTLER; KELLER, 2012, p.348).

Os produtos são dispostos por meio da hierarquia de valor para o cliente e esta é representada por cinco níveis: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado. O benefício central segundo Kotler e Keller (2012, p. 348) é relativo ao “serviço que o cliente realmente está comprando”. O produto básico é a oferta sem diferenciais; o produto esperado, é a expectativa por benefícios adicionais; enquanto que o produto ampliado é quando

o produto ultrapassa as expectativas, ou ainda tem consigo maior valor agregado; o produto potencial é respectivo a novos métodos de diferenciação do produto e por ter algo a mais pode ter seu preço elevado. Entretanto, um produto potencial quando copiado pela concorrência torna-se um produto ampliado e logo torna-se um benefício esperado. Deste modo, as organizações estão sempre ampliando e inovando seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012) e (LAS CASAS, 2012).

Os produtos ainda podem ser classificados em produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo são direcionados ao consumidor final. Sob esse enfoque Las Casas (2012) destaca as ferramentas de classificação de Copeland, na qual os produtos são ordenados pela conveniência, escolha e especialidade. Os atributos da conveniência estão direcionados ao pouco esforço do cliente para comprar, ou ainda ao fato deles não perceberem as diferenças entre as ofertas e comprarem pela disponibilidade e facilidade de encontrar o produto. Os consumidores agem assim quando o custo do produto é baixo e precisam ser comprados constantemente.

A classificação de produtos pela escolha é conhecida também por bens de compra comparada, que são aqueles que o consumidor pesquisa as marcas, os preços e outros aspectos antes de realizar a compra, diminuindo o esforço de compra propriamente dito. Geralmente essa pesquisa é realizada para a aquisição de carros, móveis, roupas etc. Como estratégia, os lojistas procuram se instalarem próximos uns dos outros para facilitar a comparação dos consumidores, explica Las Casas (2012).

Os produtos de especialidade geralmente não são comprados, são adquiridos como investimento. Neste caso, a busca por esse tipo de produto pode exigir um esforço extra, uma vez que trata-se de um produto ou marca específica. Assim, a localização não precisa ser conveniente, porém os consumidores devem ter conhecimento de onde encontrar o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Existem ainda os bens não procurados ou não conhecidos pelo consumidor, como: consórcios funerários, jazigos, lápides, entre outros; de acordo com Las Casas (2012), os consumidores só passam a prestar atenção nestes produtos quando alguma coisa acontece ou surge a necessidade.

O grupo de produtos industriais citado por Kotler e Keller (2012) é equivalente aos produtos organizacionais descritos por Kotler e Armstrong (2007, p. 202), os quais englobam três grupos respectivos a produtos e serviços empresariais que “incluem materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços. Os materiais e peças, incluem as matérias-primas e os materiais e peças manufaturados”. Esses aspectos são condizentes com os dos produtos

industriais. O segundo grupo é composto por bens de capital que são produtos auxiliares na empresa e que referem-se as instalações e equipamentos. E o terceiro grupo compreende os produtos organizacionais de serviços e suprimentos.

Os produtos podem se diferenciar no mercado por meio de suas marcas. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 206) marca é a combinação de um termo, sinal ou símbolo/desenho, que “identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”. Las Casas (2007) complementa que o produto também é identificado por sua embalagem e seu posicionamento. E apresenta também o conceito desenvolvido pela Associação Americana de Marketing. “Marca é um nome, termo símbolo, desenho - ou a combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los da concorrência” (LAS CASAS, 2007, p. 261). Urdan e Urdan (2013, p. 146) acrescentam ainda o *Slogan* como parte desta combinação. Ele ajuda a “comunicar a essência da proposta de valor”. A marca, portanto é um fator importante de decisão para os consumidores. Kotler e Armstrong (2007) destacam que a marca facilita para que o consumidor encontre o produto, além de transparecer qualidade.

As embalagens, inicialmente, tinham a função de proteger o produto, afirma Rocha (2012). Mas, passaram a ser um componente do marketing vinculado a vendas. Além disso, o rótulo é usado para complementar a embalagem, pelo fato de identificar o produto e a marca, descrever o conteúdo, entre outras características e principalmente promover o produto. Kotler e Keller (2012) enfatizam ainda, que o produto deve incluir as questões de garantias, que são de responsabilidade da organização que entrega valor aos clientes. O fato de oferecer garantias de funcionamento, bem como as garantias estendidas, reduz o risco identificado pelo consumidor.

Considerando a embalagem e o rótulo como componentes do marketing, as organizações de acordo com Rocha (2012) devem estar atentas quanto a possibilidade de inovar no design de embalagens e rótulos; essa é uma estratégia que pode ser utilizada principalmente durante o ciclo de vida do produto. Kotler e Armstrong (2007) apontam que o marketing tem o desejo de que o produto permaneça no mercado por um longo tempo, mas sabe que ele não será vendido para sempre “a empresa quer obter um lucro razoável que compense todos os esforços e riscos que incorreu para lançá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 243). Assim, o ciclo de vida dos produtos é composto pelas etapas de: introdução do produto, crescimento, maturidade e declínio.

Antes da etapa de introdução do produto Kotler e Armstrong (2007) mencionam o desenvolvimento do produto, que é o momento que uma nova ideia é desenvolvida; nesta etapa ainda não existem vendas e há custos de investimentos.

A introdução do produto é um período em que as vendas são quase que insignificantes e os custos de lançamento do produto são altos. Já durante a etapa de crescimento, o produto possui a aceitação no mercado, de modo rápido e com retorno de lucro positivo. No entanto, após esta etapa, as vendas baixam, por que o produto já adquiriu sua maturidade e os consumidores já aceitaram o produto, isso faz com que o lucro também estabilize ou comece a entrar em declínio. É importante destacar que na etapa da maturidade existem três fases: maturidade de crescimento, estabilizada e decrescente. A última etapa do ciclo de vida do produto se configura como declínio que é o período em que as vendas caem significativamente e não há mais retorno financeiro (KOTLER; KELLER, 2012).

Nem todos os produtos seguem as mesmas etapas do ciclo de vida, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) alguns produtos não conseguem aceitação do mercado e morrem logo após seu lançamento. Outros permanecem por longos anos na maturidade. E ainda, tem aqueles que passam pelo estágio de declínio e voltam para a etapa de crescimento.

Em síntese, o produto destaca-se como elemento de sustentação de uma organização; para isso, a organização precisa compor sua estrutura por meio da hierarquia de valor para o cliente, por sua diferenciação pela marca, embalagem, rótulos e garantias; e quanto ao desejo da permanência dos produtos no mercado tendo em vista o ciclo de vida dos produtos.

2.1.2.2 Preço

Em continuidade a definição do composto de marketing, o P de preço em sua base histórica teve como apoio o processo de troca direta ou ainda o escambo, explicam Urdan e Urdan (2013). Com o desenvolvimento econômico, cultural e social as negociações passaram a ser efetuadas, de um lado (vendedor) recebendo em dinheiro; de outro, (consumidor) com o desejo de obter benefícios provenientes de bens ou serviços.

Diante dos aspectos históricos, Kotler e Armstrong (2007, p. 258) destacam que o preço passou a ser “[...] o principal fator que afeta a escolha do comprador”. Esse é um dos motivos pelo qual os profissionais de marketing configuram suas concepções de preço associados ao “conceito de valor percebido - a somados benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente” (URDAN; URDAN, 2013, p.318), ou seja, é a “soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258).

Tanto os profissionais do marketing como os administradores, segundo Las Casas (2012), precisam entender o mercado e os fatores que influenciam no preço do produto. Por isso, o preço deve estar equilibrado ao valor do produto, permitindo assim, que as empresas recebam o retorno de seus investimentos, bem como benefícios financeiros. Pois, o preço segundo Kotler e Armstrong (2007) é o único fator que produz receita, todos os demais elementos do mix de marketing são custos.

Deste modo, as empresas buscam por métodos que auxiliem na determinação do preço. Porém, de acordo com a psicologia de compra do consumidor e com a determinação de preço desenvolvida por Kotler e Keller (2012) o consumidor absorve informações relativas ao preço em consequência de compras anteriores, comunicação formal (propagandas, anúncios, vendedores e afins); comunicação informal (amigos familiares etc) e no próprio ponto de venda. Assim, as decisões de compra segundo Rocha (2012) não consistem no preço estabelecido pela empresa, mas sim, pelo preço que o consumidor julga ser um preço concorrente, no qual é estabelecido um limite mínimo de preço em paralelo com a qualidade e um limite máximo justo e aceitável a ser pago.

Além dos aspectos da psicologia de compra do consumidor Kotler e Keller (2012) destacam seis etapas para as empresas determinarem seu preço:

- 1) Seleção do objetivo da determinação de preços: primeiramente, as organizações devem determinar o posicionamento de seu produto no mercado e, posteriormente, traçar objetivos para permanecer neste mercado, maximizar seu lucro e sua participação, realizar o desnatamento deste mercado (introdução com preço alto e redução gradativa ao longo do tempo) e, a liderança pela qualidade do produto (KOTLER; KELER, 2012);
- 2) Determinação pela demanda: a demanda deve ser estabelecida considerando a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, uma vez que, cada preço estabelecido de acordo com Kotler e Keller (2012), direciona a demanda para um nível, impactando nos objetivos de marketing da organização. Portanto, a determinação da demanda segundo Dias (2010) pode ocorrer por meio da função de densidade de preferência do consumidor, pois considera os preços praticados no mercado. Assim, a curva de demanda considera a relação entre preço e demanda, sendo que, preços menores ampliam o mercado do produto e preços maiores reduzem o mercado (URDAN; URDAN, 2013);
- 3) Estimativa de custos: as empresas buscam cobrar um preço que cubra seus custos produtivos, de distribuição e vendas, a fim de obter retorno equivalente ao risco e esforço investido. Assim, a estimativa de custos considera a soma dos custos fixos e

variáveis para um produto, resultando no custo total, que estabelece um valor mínimo para a empresa consiga moldar o preço do produto. Portanto, a empresa deve determinar cuidadosamente o preço considerando pelo custo médio a variação dos custos e dos níveis de produção (KOTLER; KELLER, 2012);

- 4) Análise de custos preços e ofertas de concorrentes: segundo Urdan e Urdan (2013) o marketing identifica que os custos internos contribuem no valor percebido pelo cliente. Isso se reflete na decisão de compra do consumidor, pois uma empresa que opera com custos menores do que a concorrência, é mais flexível e agressiva, o que faz com que os concorrentes sejam pressionados e diminuam os preços para conseguir competir. Kotler e Keller (2012) complementam que é necessário que as empresas tenham conhecimento em relação a faixa de preços possíveis a se praticar, aos custos, a demanda e ao preço da concorrência.
- 5) Seleção de um método de determinação de preços: de acordo com Las Casas (2012) os preços são determinados basicamente pelos custos e pela demanda. No entanto, as organizações podem se apropriar de métodos como: preço de margem (*mark-up*), preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor ideal, preço de mercado e preço por leilão; e
- 6) Seleção do preço final: é marcada pela determinação dos métodos pelos quais a empresa vai direcionar e selecionar seu preço final. Sendo assim, a organização deve considerar a influência das variáveis do mix de marketing, as políticas de determinação de preços, o compartilhamento de ganhos e riscos, e o impacto do preço sobre terceiros (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerando o estabelecimento da determinação de preços sob a ótica do marketing Dias (2010) esclarece, em síntese, que o preço é determinado de dentro para fora da empresa, de fora para dentro e pela combinação dos dois modos.

Sumariamente, o preço é um dos principais fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor. Para tanto, é necessário que os profissionais de marketing estejam para identificar como os consumidores absorvem informações em relação ao preço de bens e serviços e utilizar os métodos de determinação de preço de modo eficaz, afinal o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os outros elementos são custos e devem ser supridos por meio do estabelecimento de uma precificação adequada.

2.1.2.3 Praça

Em relação ao terceiro P do composto de marketing que corresponde a praça, ou que também é denominado de ponto-de-venda ou ainda canal de distribuição, destaca-se que a distribuição em marketing, é relativa a disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da maneira mais conveniente e simplificada, uma vez que o produto deve estar em um local acessível, permitindo que seja adquirido no momento em que o cliente sinta vontade (KOTLER; KELER, 2012).

Para a realização de um canal de distribuição Kotler e Armstrong (2007, p. 305) destacam que as organizações, em sua grande maioria, apropriam-se de intermediários para levar seu produto ao mercado consumidor e para isso, são criados canais de marketing que são o “conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional”. De modo a complementar, Las Casas (2012, p. 307) define os canais de distribuição como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

As principais funções realizadas pelos canais de distribuição segundo Urdan e Urdan (2013) são relativas ao sortimento, transporte, armazenagem, promocional, negociação e vendas e serviços de apoio. Os autores destacam ainda, que quando um fabricante lança um produto que ainda não é conhecido pelo mercado “além da propaganda para educar o consumidor, o ideal é treinar os vendedores nas lojas para esclarecer dúvidas dos consumidores interessados”. Deste modo, no Quadro 3, são apresentadas as características sintetizadas das funções dos canais de distribuição (URDAN; URDAN 2013, p. 265).

Quadro 3 - Função dos canais de distribuição

FUNÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	
FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
SORTIMENTO	Os intermediários realizam duas atividades para formar o sortimento: - Compram em quantidades maiores de itens do Produtor e formam lotes menores para revenda aos clientes. - No mesmo ponto são reunidos produtos de mais de um produtor e os distribuidores montam um sortimento para o mercado-alvo.
TRANSPORTE E ARMAZENAGEM	- Transferência de bens físicos são do local de produção para os pontos de comercialização e consumo, sendo comum ao longo do percurso centros de distribuição. - “Asseguram entregas nos prazos estabelecidos e protegem fisicamente as mercadorias”.
PROMOCIONAL	- “A promoção no canal de distribuição expõe o produto aos clientes, estabelece contato com os consumidores nos vários estágios da decisão de compra, fornece informações e criar condições que favorecem a compra e à recompra. - “Os intermediários promovem os produtos junto ao mercado-alvo. A exposição cuidadosa do produto no ponto de venda pelo varejista ou atacadista é uma forma de promoção bastante valorizada”
NEGOCIEÇÃO E VENDAS	- A negociação que antecede a venda é compreendida por acordo entre as partes sobre os termos da transação incluindo descontos, preço e prazo de pagamento, período de entrega e quantidade. - O vendedor ouve a proposta e a discute até que fique satisfatória para as duas partes. - Com o negócio fechado é necessário analisar a capacidade de pagamento do cliente, em alguns casos é necessário elaboração e assinatura de contrato e documentos de garantias amparando o negócio.
SERVIÇOS DE APOIO	- Junto ao mercado, os intermediários do canal prestam serviço aos compradores como orientação pré-compra, instalação, treinamento, assistência técnica preventiva e corretiva.
INFORMACIONAL	- Produtor: envia informações referentes aos produtos, promoções, preços e concorrentes aos intermediários. Deste modo a integração do canal com o produtor faz o sistema ser mais efetivo. - Intermediários: enviam informações ao produtor referentes aos pedidos de compra, volume, reação dos concorrentes, problemas com produtos e sugestões dos clientes, além de estar mais próximo da realidade dos consumidores em relação a situação financeira, podem ouvir as necessidades e avaliar as expectativas.
OUTRAS FUNÇÕES	- Concessões de financiamento ao consumidor final por varejistas como no caso das Casas Bahia, Magazine Luiza entre outras empresas que viabilizam crédito ao mercado.

Fonte: URDAN; URDAN (2013, p.265 e 266).

Kotler e Armstrong (2007) relatam que são poucas as empresas que estão atentas aos seus canais de distribuição essa pouca importância por parte das empresas pode resultar em fatores negativos para as organizações. Sendo que as decisões referentes aos canais afetam as demais decisões do composto de marketing com relação:

A determinação de preço da empresa depende do fato de ela trabalhar com grandes redes de desconto nacionais, usar lojas especializadas de alta qualidade ou vender diretamente aos consumidores pela internet. A força de vendas e as decisões de comunicação da empresa dependem do grau de persuasão, treinamento, motivação e apoio de que seus parceiros de canal necessitam. A opção da empresa pelo desenvolvimento ou pela aquisição de determinados novos produtos pode depender de como esses novos produtos se ajustam a capacidade dos membros do canal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.305).

Os canais de distribuição, portanto, podem ser classificados em diretos e indiretos. A distribuição direta consiste no processo de comercialização, no qual o fabricante vende diretamente seus produtos para o cliente. Já a distribuição indireta ocorre por meio de intermediários, ou seja, por meio de atacado e/ou varejo que entregam o produto ao consumidor final.

A distribuição indireta conta com três métodos: invasiva, seletiva e exclusiva. Invasiva é quando a empresa tem por objetivo disponibilizar seus produtos em todo e qualquer ponto de venda. Seletiva quando o ponto de venda deve ser compatível com a imagem que o produto quer transmitir. E exclusiva quando a imagem do produto precisa ser preservada e o ponto de venda precisa ser compatível com a imagem do produto, afinal as vendas são exclusivamente concentradas neste ponto de venda (DIAS, 2010).

O ponto de venda é relevante por influenciar várias outras categorias de decisão do marketing e, por isso, precisam ser definidos os canais de distribuição com uma atenção especial, promovendo assim, melhor desempenho dos processos e do fluxo de distribuição.

2.1.2.4 Promoção

O quarto e último P do composto de marketing corresponde ao P de promoção, que segundo Las Casas (2012) provém do verbo promover, assim, a promoção no viés do marketing tem por objetivo informar, persuadir, influenciar a decisão de compra, ou seja, a promoção é uma ferramenta que impulsiona, ou alavanca uma marca, produto, ou serviço por meio de estratégias para aumentar a competitividade no mercado.

Comunicação ou promoção são sinônimos no contexto do mix de marketing, pois, buscam auxiliar o marketing na conquista e manutenção de clientes, possibilitando de acordo com Urdan e Urdan (2013), que o consumidor caso não saiba da existência de um produto ou marca, tenha essa informação, ou ainda, se já conhece o produto mas não percebe a necessidade de adquirir item, ou talvez ainda não esteja convencido sobre qual a melhor marca, talvez até já tenha optado pelo produto, mas não comprou por desconhecer as condições de pagamento ou não soube onde encontrar. Esse, é o papel fundamental da comunicação, deixar clara essas informações para os consumidores e tornar o produto, marca ou empresa que esteja sendo promovido mais atrativo.

Kotler e Armstrong (2007) complementam é preciso esforço para estimular os consumidores à comprarem, por meio de experiências “únicas”, causando uma percepção

positiva do cliente, favorecendo assim a marca a qual está tentando se promover. A comunicação interage com os consumidores e liga as empresas a vários grupos como distribuidores, clientes e possíveis clientes e a comunidade de modo geral.

Em destaque a comunicação de marketing, Kotler e Keller (2012) ressaltam algumas ferramentas do mix de promoção:

- a) Propaganda: é a atividade principal do composto promocional. De acordo com Rocha (2012) a propaganda é intensa nas questões de impacto no consumo e nos recursos investidos a ela. Assim, pode ser definida como um conjunto de atividades que transmitem mensagens ao público-alvo por meios de comunicações de massa (jornais, revistas, televisão, *outdoors* etc), ou por qualquer meio de comunicação pago, com o intuito de informar ou ainda, persuadir os consumidores por meio de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado. Além disso, a propaganda difere-se da publicidade por não ser paga e nem ser patrocinada por uma organização. Como objetivo, a propaganda segue duas linhas em que a mensuração de sua eficácia se dá pelo volume de vendas, e pela mensuração de seu impacto e recordação dos clientes;
- b) Promoção de vendas: são ofertas de incentivos a curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Segundo Dias (2010) essa é uma ferramenta tática e deve conter critérios e um limite de duração. Como vantagem Las Casas (2012) destaca que a utilização da promoção de vendas possui resposta imediata do consumidor, cria o conhecimento do produto, atrai a atenção dos consumidores, aumenta as vendas a curto prazo e possibilita a mensuração dos resultados. Porém, há duas desvantagens representadas pela dificuldade de diferenciação dos concorrentes e por ser impessoal. Os tipos de promoção de vendas de acordo com Rocha (2012) podem ser dirigidas ao consumidor (distribuição de amostras, promoção de preços, ofertas combinadas, premiação, demonstração, cuponagem e merchandising no ponto de venda) ao comércio (descontos: por compensação por serviços de merchandising, por perdas financeiras, por produtos com demandas sazonais, para novos produtos e incentivo para vendedores) ou institucional (por meio de patrocínio e eventos);
- c) Relações Públicas e Publicidade: é o meio pelo qual as empresas têm a possibilidade de serem aceitas no contexto social e construir uma boa imagem corporativa. “As relações públicas significam um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho” [...] porque o instrumento promocional “promove, incentiva, propicia, estimula, encoraja e concretiza perante a opinião pública, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico” (LAS CASAS, 2012, p.381). Desta forma, são apresentadas duas vantagens e duas

desvantagens de utilizar essa ferramenta; como vantagem a organização ou produto ganham credibilidade, além disso os consumidores podem criar uma atitude positiva. Como desvantagem as medidas para avaliar o efeito das vendas podem ser incorreto e exigem muitos esforços voltados a objetivos não mercadológicos.

- d) Eventos e Experiências:** são atividades ou programas que tem por objetivo tornarem-se relevantes para os consumidores a medida que ele sintam-se envolvido, seja por participar de eventos até mesmo ao vivo, ou por meio de interações em ocasiões formais e também menos formais como eventos esportivos, festas, visita as organizações e fábrica, dentre outros entretenimentos (KOTLER; KELLER, 2012);
- e) Marketing Direto e Interativo:** é uma ferramenta promocional que estabelece contato direto com consumidores de modo dirigido e personalizado, com o objetivo de obter resposta imediata e manter relacionamentos a longo prazo, a fim de fidelizar o cliente, apropriando-se de mecanismos de comunicação como: mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet entre outras formas de comunicação direta com consumidores específicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Urdan e Urdan (2013) salientam que é mais simples mensurar os resultados e controlar as ações promocionais do marketing direto das empresas que armazenam informações de clientes atuais e potenciais em um banco de dados;
- f) Comunicação Boca a Boca:** refere-se as experiências na compra de bens e serviços, que uma pessoa conta para outra, por meio da comunicação verbal ou escrita, aspectos do produto, experiência de compra, satisfação ou insatisfação com bens e serviços adquiridos (KOTLER; KELLER, 2012);
- g) Vendas Pessoais:** é a relação cara a cara do vendedor com o cliente. Para Dias (2010) essa ferramenta tem como propósito eliminar dúvidas e realizar a venda direta, mantendo uma comunicação personalizada e eficaz, porém de alto custo para a organização.

Assim, em referência do P de promoção destacam-se os objetivos de se realizar a promoção, bem como ferramentas que podem ser utilizadas para promover bens e serviços e a importância de integrar todo o mix de marketing para então expor o produto aos consumidores, impactando na comunicação de maneira sincronizada.

Considerando o objetivo principal deste estudo, a seguir são expostos os aspectos de comunicação voltada para o marketing.

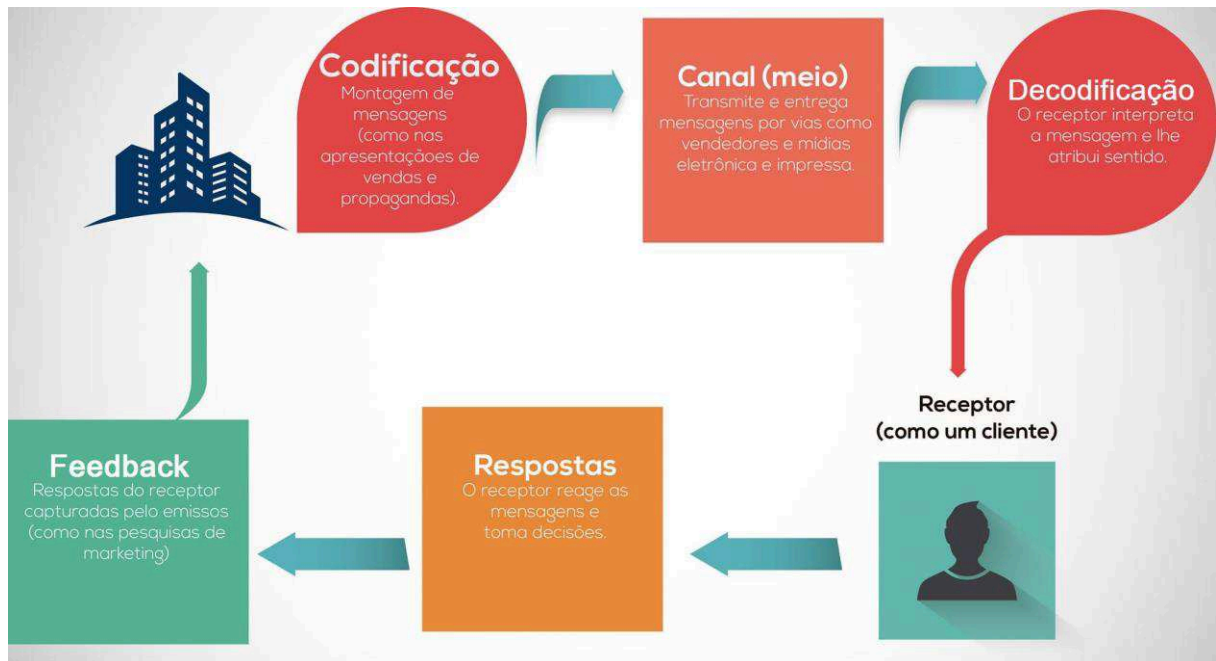
2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A comunicação tem por base histórica ser uma das primeiras formas pelas quais o ser humano buscou se relacionar com os outros seres humanos (BORDENAVE, 1983). O autor explica que na comunicação humana o primeiro aspecto é o da percepção, e cita o exemplo de que duas pessoas no mesmo ambiente terão percepções diferentes do mesmo local, pelo fato de considerarem as influências pertinentes a crenças, valores entre outros aspectos intrínsecos a cada ser. Como segundo aspecto, o autor elenca o fato de interpretar, que também está relacionado a ver o ambiente e por meio de suas crenças, valores e interpretar as ações. Deste modo, a capacidade de conversar, interagir, discutir ideias está condicionada a relação humana e ao entendimento e compreensão entre as pessoas, assim é possível realizar trocas de informações. (URDAN; URDAN, 2013).

Perante o marketing, a comunicação é uma atividade que pertence ao composto de promoção. Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing tem por finalidade promover bens e serviços de uma empresa, interligando-a aos clientes atuais e potenciais, bem como acionistas, distribuidores e a comunidade. Além disso, a comunicação de marketing é o meio pelo qual a empresa pode: informar, persuadir, fixar sua marca, seu posicionamento de mercado e criar memória em relação a marca, construir relacionamento com cliente e reforçar a fidelidade deste.

Assim, por meio de um processo de comunicação é que a empresa se relaciona com seus *stakeholders*, ou seja, com suas partes interessadas. Desta forma, Dias (2010) argumenta que o marketing deve entender o processo de comunicação, reconhecer os elementos fundamentais para se comunicar e identificar as reações dos consumidores por meios dos estímulos advindos da comunicação. A Figura 3 representa a relação clássica do processo de comunicação utilizada para fins do marketing.

Figura 3 - O modelo básico do processo de comunicação



Fonte: Adaptado BOONE (1998 apud URDAN; URDAN, 2013).

O processo de comunicação toma por base a relação do emissor, codificação, mensagem, meio receptor, decodificação, resposta e retorno ou *feedback*. Ogden e Crescitelli (2007) acrescentam ainda que a comunicação pode gerar uma resposta e também um ruído.

A transmissão da mensagem de acordo com Urdan e Urdan (2013), se dá por meio do emissor, ou seja, a empresa emite uma mensagem para obter a atenção do receptor, mas para que essa mensagem chegue é necessário que ela seja codificada em elementos de fácil entendimento pelo receptor. Para a transmissão desta informação é necessário utilizar um canal que para fins empresariais são dotados pelos meios de comunicação como jornal, tv, rádio e atualmente de forma bem intensa pela internet, ou ainda a comunicação entre duas ou mais pessoas.

É importante definir o canal certo para atingir o público-alvo, pouco adianta encaminhar uma mensagem ao consumidor se a empresa não se preocupar se seus clientes têm acesso a tais ferramentas. Após o envio da mensagem, o receptor precisa decodificar e interpretar a mensagem para então praticar algum tipo de ação como resposta, podendo ficar satisfeito e ter entendido ou insatisfeito e não ter entendido, ou ainda o receptor pode até ter entendido a mensagem, mas não der retorno para a empresa (URDAN; URDAN, 2013).

As respostas são os fatores que permitem identificar se a comunicação teve sucesso ou não. Quando o receptor apresenta um retorno para empresa quer dizer que ele deu seu *feedback*.

Esse retorno acontece quando foi divulgado um determinado evento e o espaço ficou lotado de pessoas, ou ainda a mensagem referia-se a determinado item e as vendas superaram as expectativas após a emissão da mensagem. Além disso, Ogden e Crescitelli (2007) destacam o ruído como fator que pode prejudicar a comunicação, este pode ocorrer por problemas técnicos ou de conteúdo. Por isso, é fundamental que o emissor (empresa) conheça os valores, atitudes e a reação dos receptores, além de identificar os fatores de influência, com isso, a mensagem pode ser elaborada com uma sensibilidade maior para impactar o público-alvo.

Costa e Crescitelli (2003) destacam que é necessário a empresa acompanhar o processo de comunicação, para avaliar se os objetivos propostos pelo plano de marketing e de comunicação estão sendo alcançados. Assim, para iniciar uma comunicação, Pinheiro e Gullo (2005) destacam que é necessário que a empresa realize pesquisas de mercado para poder definir a maneira de como se comunicar. Afinal, a comunicação organizacional visa apoiar as vendas e disponibilizar informações da existência e os atributos relacionados a bens e serviços. Deste modo, Rocha (2012) destaca no Quadro 4 alguns dos modelos principais como base para empresas que desejam iniciar o processo de comunicação.

Quadro 4 - Modelos de comunicação

PRINCIPAIS MODELOS DE COMUNICAÇÃO	
Modelo	Descrição
Shannon-Weaver	Foi desenvolvido em 1947 e é utilizado como base de várias adaptações como a da Figura 3, apresentada acima. O modelo consiste basicamente na relação do Emissor, para a mensagem, para o meio até chegar ao receptor que repassa um <i>feedback</i> .
DAGMAR	É “voltado especificamente para explicar os efeitos sequenciais da propaganda, mas que também é útil para entender o processo de comunicação geral” (ROCHA, 2012, p.384). Esse modelo apresenta cinco estágios respectivos a consciência do comprador potencial ter conhecimento da existência do produto; compreensão quanto aos benefícios e características do produto; convicção de que aquele produto atenderá seus desejos; e a ação de realizar a compra.
AIDA	É um modelo semelhante ao Dagmar que apresenta quatro estágios classificados como atenção; interesse; desejo e ação.
Modelo Racional de Processamento do consumidor - MPC	Este modelo é representativo do processamento da comunicação pelo consumidor, que inclui oito estágios respectivos a exposição à mensagem; atenção seletiva à mensagem; compreensão da mensagem transmitida; concordância com mensagem recebida; retenção na memória da mensagem recebida; recuperação da informação armazenada na memória; consideração das alternativas para a tomada e decisão; implementação da decisão tomada.
Modelo Experimental Hedonista - MEH	Este é considerado um modelo afetivo, o qual é traduzido por sentimentos e desejos presentes em algum anúncio que faz com que o consumidor prefira determinada marca.

Fonte: Adaptado Rocha, 2012.

Por meio dos modelos de comunicação apresentados, é possível perceber que as necessidades e desejos dos consumidores são aspectos importantes no momento da elaboração da mensagem e sua transmissão. Sendo assim, Kotler e Keller (2012) destacam que muitas empresas estão utilizando a comunicação como uma ferramenta potencial, principalmente por ser uma ferramenta rápida e quase que instantânea por meio da internet. Porém, é preciso ter cautela e criar estratégias de comunicação integrada nas organizações. Afinal, os consumidores segundo Yeshin (2005, p. 282) devem ser o centro, o foco de todas as atividades de comunicação de marketing, bem com o plano de Comunicação Integrada de Marketing - CIM precisa transmitir a mensagem de maneira harmônica. Pois, “o consumidor não vê propaganda, relações públicas, promoção de vendas e outras técnicas de comunicação de marketing como componentes isolados e divisíveis”. Assim a comunicação precisa estar bastante clara e definida para que não gere dissonâncias cognitivas para os consumidores.

As estratégias de CIM portanto, buscam planejar, executar e controlar programas interligados por várias ferramentas do mix promocional, como: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e publicidade, os eventos e experiências, o marketing direto e interativo, a comunicação boca a boca e as vendas pessoais, com o intuito de informar, motivar e persuadir os consumidores a adquirirem bens ou serviços. Assim, as ações de comunicação podem ser potencializadas e aumentar o sucesso das estratégias promocionais (DIAS, 2010); (ROCHA, 2012). Além da interligação das ferramentas promocionais, Kotler (2009) destaca que os 4 Ps devem estar interligados entre si e também com a comunicação integrada de marketing.

A comunicação integrada de marketing (CIM) é conceituada pela American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 531) como “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou a organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo”.

A comunicação integrada de marketing, apresenta vantagens que segundo Rocha (2012) são relativas a proteger a consistência da marca, adaptar o conteúdo da comunicação de diferentes formas ao mercado e proporcionar a maximização eficaz e eficiente dos meios promocionais utilizados. Las Casas (2012) cita como vantagem também o uso da segmentação de mídia, e pouca ênfase na mídia de massa. Yeshin (2005) complementa que a integridade criativa, as mensagens consistentes, recomendações, a utilização da mídia da melhor maneira, uma maior precisão do marketing, a eficiência operacional, os serviços de alto nível, a

facilidade nas relações de trabalho, eliminação de percepções erradas dos bens e serviços, manter controle em relação ao cliente sobre os gastos com comunicação e proporcionar aos consumidores maiores informações, são benefícios potenciais e de impacto na comunicação integrada de marketing.

Desta forma, a comunicação integrada tem como diretriz estratégica três princípios básicos, explicam Urdan e Urdan (2013): o de abrangência, o de consistência e o de equilíbrio. A abrangência emprega várias ferramentas do mix promocional, sendo que de modo isolado essas ferramentas não alcançam os objetivos promocionais, pois cada ferramenta do mix apresenta limitações, porém, a partir da integração delas, é possível gerar sinergia e alcançar os objetivos promocionais de modo satisfatório. A consistência serve para garantir que as ferramentas sejam coerentes e as informações cheguem de modo completo e integrado dentro do composto de marketing. Deste modo, o equilíbrio tem como desafio alinhar e agir sob todos os objetivos de comunicação.

Dias (2010) destaca que os profissionais de marketing devem considerar no momento de decisão de comunicação os aspectos do estágio no ciclo de vida do produto, as características do público-alvo, características da concorrência e os mais variados objetivos das partes interessadas e consumidores. Portanto, é necessário também que os gestores de marketing tracem planos de comunicação integrada, para que a comunicação esteja alinhada com todo o composto de marketing. A seguir, são apresentadas as características e modelos de planos de comunicação integrada de marketing.

2.2.1 Plano de Comunicação Integrada de Marketing

O plano de comunicação integrada de marketing precisa ser coerente com os objetivos do mercado e com as estratégias estabelecidas no 4 Ps do composto de marketing (DIAS, 2010). Ogeden e Crescitelli (2007) complementam que para elaboração de um bom plano de comunicação, é necessário que este esteja alinhado ao plano de marketing que, por sua vez, deve estar alinhado com os objetivos traçados no planejamento estratégico geral da empresa. Assim sendo, a gestão de comunicação de marketing precisa definir com eficiência e eficácia a combinação de mídias e de mensagens para alcançar os objetivos propostos no plano. Kotler e Keller (2012) complementam que para se obter sucesso em um plano de comunicação, este deve ser desenvolvido com atenção e cautela. Pois, as orientações de decisões de promoção têm um custo de mídia elevado. Ainda, é necessário antes de qualquer decisão identificar o público-

alvo, determinar os objetivos da promoção, onde e quando a promoção deve ser realizada, estabelecer um orçamento de comunicação para assim elaborar a comunicação e selecionar os canais de comunicação. Dias (2010) complementa que deve ser realizada ainda a definição da estratégia da mensagem, a implementação do plano e a avaliação dos resultados.

Assim, são apresentados no Quadro 4, alguns modelos para elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing. Porém, Ogden e Crescitelli (2007) salientam que não existe um modelo único ou o modelo certo de realizar a CIM, pois cada empresa tem necessidades e objetivos diferentes, sendo que cada situação exige uma forma diferenciada para alcançar os resultados esperados.

Quadro 5 - Modelos de planos de comunicação integrada de marketing

Modelos de Planos de CIM				
Ogden e Crescitelli (2007)	Costa e Crescitelli (2003)	Kotler e Armstrong (2007)	Kotler e Keller (2012)	Dias (2010) e Urdan e Urdan (2013)
Etapas: 1. Premissas (visão e missão da CIM; análise: situacional, de mercado, da concorrência, do produto e avaliação do público-alvo); 2. Decisões estratégicas (recurso total; prazos; mercado-alvo; objetivos gerais; estratégia de CIM); 3. Decisões táticas (alocação dos recursos; programa de ação; cronograma de atividade); e 4. Avaliação dos resultados.	Etapas: 1. Levantamento de dados e coleta de informações; 2. Análise da situação; 3. Determinação dos objetivos; e 4. Escolha e definição de estratégias.	Etapas: 1. Identificação do público-alvo; 2. Determinação dos objetivos da comunicação; 3. Elaboração da mensagem; 4. Seleção da mídia; 5. Seleção da fonte da mensagem; e 6. Feedback.	Etapas: 1. Identificação do público-alvo; 2. Determinação dos objetivos; 3. Elaboração da comunicação; 4. Seleção dos canais de comunicação; 5. Estabelecimento do orçamento; 6. Decisão sobre o mix de comunicação; 7. Mensuração dos resultados; e 8. Gerenciamento da CIM	Etapas: 1. Análise do problema/oportunidade 2. Definição dos objetivos da comunicação 3. Seleção do público-alvo 4. Seleção do composto promocional 5. Definição de estratégia da mensagem 6. Definição dos meios de comunicação 7. Definição do orçamento de comunicação 8. Implementação do plano 9. Avaliação dos resultados

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007); Costa e Crescitelli (2003); Kotler e Armstrong (2007); Kotler e Keller (2012); Dias (2010) e Urdan e Urdan (2013).

Considerando os modelos de CIM apresentados no quadro a cima, o modelo de Kotler e Keller (2012), se destaca por conter alguns atributos a mais para o desenvolvimento da gestão da CIM. A seguir são descritas as características e competências de cada uma das 8 etapas do modelo selecionado. O qual está representado na Figura 4.

Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz



Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2012).

A identificação do público-alvo é uma das primeiras etapas dos vários modelos citados anteriormente, inclusive do modelo selecionado como base para descrição das etapas, assim Kotler e Armstrong (2007, p. 362) argumentam que o público-alvo influencia diretamente nas decisões de comunicação sobre “o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá”. Dias (2010) complementa que esse público é composto pelos *stakeholders*, ou seja, partes interessadas e vários outros públicos interessados, o conceito de identificação do público-alvo tem uma abrangência maior do que o público-alvo de um produto. Sendo assim, o plano de comunicação transmite suas mensagens para vários públicos simultaneamente, os quais podem ser usuários ou não usuários, ex-usuários, formadores de opinião, clientes da concorrência entre outras partes interessadas.

Para Urdan e Urdan (2013) a audiência-alvo, influencia a decisão do consumidor por meio de cinco fatores: perfil da audiência, envolvimento com a compra, diferenças percebidas entre concorrentes, tipos de solução do problema e rotas de processamento de informações. Em relação ao perfil da audiência, os autores relatam que todo receptor baseia suas decisões e interpretações das mensagens de comunicações aos atributos sociais, econômicos, culturais, educacionais, por preferência, entre outros. O envolvimento com a compra depende principalmente do contexto da aquisição e da importância na escolha de bens ou serviços, além

disso, quando há um alto envolvimento do consumidor, a mensagem é absorvida de modo voluntário, pois o receptor já possui interesse no bem ou serviço, assim processa as informações de modo mais profundo e intenso em relação ao conteúdo, porém uma forma atraente de comunicação ajuda. As diferenças percebidas entre concorrentes estão alinhadas ao fato de que se o consumidor não perceber diferenças e nem variações não fica motivado a fazer avaliações entre uma empresa e outra, ou produto.

Os tipos de solução de problemas acontecem de duas formas: solução limitada ou extensa. Na forma limitada são soluções mais básicas, como decidir por alimentos mais caros, baratos ou intermediários. Na forma extensa acontecem quando o envolvimento com a aquisição é mais elevado exemplo: compra de um apartamento, as informações devem ser em grande quantidade e bem detalhadas. Por fim, as rotas de processamento de informações buscam persuadir o receptor, para que mude seus conhecimentos, comportamento e sentimentos. Para isso, são elaborados estímulos através de rotas centrais ou periféricas. As rotas centrais são mecanismos para receptores envolvidos, assim, as mensagens são bem raciocinadas, as rotas periféricas buscam transmitir mensagens não relacionadas diretamente com o que se quer vender.

Assim, empresa precisa saber quais meios de comunicação seus clientes têm acesso, de acordo com Las Casas (2012, p. 392) é importante considerar os hábitos de mídia da audiência alvo, “que tipos de canais costumam assistir? Em que horário? Com que frequência. Por exemplo, rádio televisão e internet são as mídias mais indicadas para atingir o público alvo formado por adolescentes”. Por isso, é importante que a empresa saiba quem são seus possíveis compradores, os atuais, quem influencia na decisão de compra, e é necessário definir o direcionamento da comunicação, seja para grupos, públicos específico, ou público geral. Por meio destas perguntas, a mensagem pode ser comunicada pelo emissor e transmitida ao receptor com eficiência.

Para realizar a definição dos objetivos de comunicação, que é a segunda etapa do processo de CIM, Kotler e Armstrong (2007, p.362) salientam que o “comunicador de marketing precisa saber em que estágio seu público-alvo está agora e para qual estágio precisa ser transportado”. Os estágios de disposição de compra são compostos pelo método da Hierarquia de Efeitos representados pela conscientização conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Ou segundo Dias (2010) os estágios de compra podem ser compostos pela Hierarquia de Resposta do modelo AIDA, representado pela atenção, interesse desejo e ação. Urdan e Urdan (2013) complementam que para cada estágio da hierarquia é elencado um objetivo. Sendo que a conscientização e o conhecimento são de caráter cognitivo, e os três

estágios seguintes estão relacionados ao sentimento que os clientes mantem em relação a oferta da empresa, e o último estágio é o da ação de compra, ou seja, é o fator de decisão de compra dirigida pelo comportamento e sentimentos, assim, os objetivos dentro do estágio de compra são dispostos em:

(a) recrutar novos consumidores que nunca experimentaram o produto; (b) encorajar ex-usuários a fazer novas compras; encorajar os usuários de outras marcas a trocar de marca; (d) recrutar trocadores de marca que não são leais a qualquer marca; (e) incrementar o consumo dos usuários correntes” (URDAN; URDAN, 2013, p.382).

De acordo com Kotler e Keller (2012) os objetivos essenciais para realizações de ações promocionais são respectivos: a necessidade de categoria, a conscientização da marca, a atitude em relação à marca, a intenção de compra da marca. A necessidade de categoria: faz com que o consumidor sinta a necessidade de um novo produto; a conscientização da marca: procura fazer com que o consumidor reconheça uma marca entre outras; a atitude em relação à marca: busca orientar e capacitar o consumidor a avaliar uma marca em relação à capacidade dela atender suas necessidades; a intenção de compra da marca: induz o consumidor a decidir comprar uma marca.

Assim, os objetivos servem para nortear a empresa e também para que ela consiga mensurar seus resultados, explicam Ogden e Crescitelli (2007). Dessa forma, os objetivos precisam ser mensuráveis e quantificáveis, deve se estabelecer metas realistas e atingíveis, eles devem ser claros para que todos os envolvidos na campanha consigam transmitir a mensagem de modo linear e os objetivos precisam também ser integrados, com o planejamento estratégico, de marketing de CMI e ao composto de marketing e as ferramentas de comunicação. Sendo assim, o sucesso da empresa poderá ser muito maior, não apenas pelos objetivos de comunicação integrada, mas pela integração de toda a empresa.

A terceira etapa, é a elaboração da comunicação, que busca solucionar três fatores, conforme, Kotler e Keller (2012), os quais envolvem a estratégia da mensagem, a estratégia criativa e a fonte da mensagem, ou seja, busca soluções pra as respostas desejadas definindo o que dizer, como dizer e quem dirá.

A definição da estratégia de mensagem deve atrair a atenção mantendo o interesse e despertando o desejo para a realização da ação, que condiz com a estrutura do modelo AIDA (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A comunicação por meio da mensagem também é chamada de posição exclusiva de vendas, complementa Dias (2010), ela deve ser transmitida com credibilidade ao consumidor. Por isso, devem ser realizadas estratégias de mensagens que façam interação com as ferramentas do composto de comunicação. Kotler e Keller (2012)

destacam que ao se determinar a estratégia da mensagem, os profissionais de marketing devem se ater aos temas, apelos ou ideias conectadas ao posicionamento da marca, definindo pontos equivalentes e de diferencial no mercado em que a empresa se posiciona. Quando um consumidor adquire um bem ou serviço, ele espera por recompensas de satisfação racional, sensorial, social ou do ego.

Os compradores podem entender essas tais recompensas como uma experiência de “resultado de uso”, uma experiência de “produto em uso” ou uma experiência “incidental ao uso”. Cruzando esses quatro tipos de recompensa com os três tipos de experiência, obtemos 12 tipos de mensagem. Por exemplo, o apelo “deixa as roupas mais limpas” é uma promessa de recompensa racional seguida de uma experiência de “resultado de uso” (KOTLER; KELLER, 2012, p.519).

A estratégia criativa é a definição de como os gerentes de marketing traduzem as mensagens para determinadas comunicações. A estratégia criativa portanto, desdobra-se os apelos informativos e apelos transformacionais. O pelo informativo baseia-se diretamente aos bens e serviços dispostos para venda, assim os anúncios apresentam solução para problemas, demonstram o produto, comparam produtos. Já os apelos transformacionais buscam estimular as vendas por base em benefícios ou imagens que não possuem relação direta com os bens e serviços oferecidos.

A fonte da mensagem precisa ser comunicada de maneira atraente, por isso Kotler e Armstrong (2007) destacam que o comunicador de marketing deve utilizar para anúncios impressos formas e movimentos, compostos por cores, ilustrações e textos com títulos que seduzam o receptor. Já no rádio a diferenciação na voz do locutor faz toda diferença na promoção de determinados produtos. Na televisão ou nas mensagens transmitidas pessoalmente é importante considerar a linguagem corporal

Dando continuidade as etapas da CIM, os canais de comunicação desdobram-se em pessoais e não pessoais. Quanto aos pessoais Kotler e Armstrong (2007) definem como a relação de comunicação entre duas pessoas, pessoalmente ou por mecanismos de comunicação (telefone, correio, e-mail), por meio destes canais é possível obter um *feedback*. Alguns canais são controlados pela empresa, mas canais como especialistas independentes, defensoria dos consumidores, não podem ser controlados pela empresa, outro canal pessoal utilizado é o boca a boca de amigos, vizinhos, parentes, entre outras pessoas de influência. Já nos canais de comunicação não pessoal encontram-se as revistas, jornais, televisão, rádio, cartazes, internet entre outras. Esse tipo de comunicação não afeta diretamente o consumidor, por que geralmente são campanhas em massa. No entanto, Urdan e Urdan (2013) destacam que a classificação de pessoal e impessoal está ultrapassada, afinal a interação dos consumidores com os

computadores e a internet fizeram com que a maneira de se comunicar fosse atualizada para canais de comunicação compostos de mídias: não interativa de massa, não interativa dirigida, interativa pessoal e interativa eletrônica.

A mídia não interativa de massa, é o tipo de comunicação que não possui contato pessoal e nem mensagem personalizada, apenas busca atingir um grande número de receptores simultaneamente; a mídia não interativa dirigida possui mensagens formuladas de modo personalizado e utiliza como canal de envio para receptores específicos por meios impressos, cartas, catálogos ou fax; a mídia interativa pessoal é formada principalmente por vendedores e telemarketing, que possibilitam uma comunicação bilateral, ou seja, informam e optem respostas imediatas. A mídia interativa eletrônica é composta principalmente pela internet, mas também pelo CD-ROM, DVD, quiosques eletrônicos e sistema de telefone guiando seu atendimento aos consumidores por teclas. Ogden e Crescitelli (2007), destacam o marketing digital como um método de referência atualmente, principalmente por ser uma ferramenta de pouco custo, ser flexível e personalizada, possibilitando que haja uma maior interatividade do comunicador com o receptor. Além disso o marketing digital elimina algumas barreiras presentes nos meios tradicionais, como o exemplo de impulsionar e propagar o conhecimento de um novo produto de modo rápido, pois, as mensagens podem se dispor em sites de *web*, de busca, compras, lazer e entretenimento, notícias e o e-mail marketing. Para essas ações são utilizadas as ferramentas como: *banners*, *pop-ups*, *links* patrocinados entre outras.

Entretanto, Dias (2010) destaca as vantagens e desvantagens da utilização de cada método. Sendo que no pessoal a vantagem é o retorno imediato, porém a desvantagem é o custo e o tempo. No canal não pessoal, se considerarmos a abrangência de uma propaganda pela televisão tem-se como vantagem a cobertura e a velocidade de abrangência, a desvantagem é não ter um feedback imediato e não ser um canal personalizado.

Neste sentido as mídias podem ser categorizadas quanto: de massa, segmentada, eletrônica, impressa, dirigida, exterior (*outdoors*, cartazes, painéis, propagandas em ônibus, taxi, metrô), e de ponto de venda.

A definição da quinta etapa da CIM é a do orçamento de comunicação que corresponde a alocação de recursos financeiros para cada atividade de comunicação que segundo Las Casas (2012) podem ser estabelecidos orçamentos pelo plano de marketing, pela concorrência, pela porcentagem de vendas e de disponibilidade de recursos. Ogden e Crescitelli (2007) destacam mais seis métodos para definir o orçamento da CMI: o método da porcentagem de vendas, de lucro, o método do objetivo e da tarefa, da paridade competitiva, de utilização de todos os recursos disponíveis e o método do balanço.

O orçamento por meio do plano de marketing é descrito por Las Casas (2012) como o mais indicado, pois o orçamento é definido de acordo com as necessidades de cada departamento de marketing; A definição do orçamento por meio concorrência é o estabelecimento de investimentos proporcionais ao dos concorrentes, porém quando empresas competem em diferentes níveis de liderança no setor os investimentos em marketing não precisam ser de mesma proporção, esse método também é caracterizado pelo método da paridade competitiva descrito por Ogden e Crescitelli (2007).

O método de orçamento por porcentagem de vendas é um dos métodos mais comuns e simples, pois são determinados por base nas vendas passadas ou estimadas. O problema deste método é que se as vendas sobem a porcentagem investida no marketing também aumenta, porém quando as vendas caem os investimentos em comunicação também recebem um menor percentual de investimento, isso prejudica o trabalho da CIM, pois quando há queda nas vendas pode ser uma oportunidade de impulsionar os métodos de promoção. O mesmo processo acontece com o método de porcentagem pelo lucro, porém neste caso a referência é o lucro e não as vendas da empresa (LAS CASAS, 2012).

O método do objetivo e da tarefa é determinado pela especificação exata que os profissionais de marketing fazem ao papel e quais serão os resultados da comunicação no plano de marketing. Dessa forma, o orçamento baseia-se no resultado esperado. Esse método, segundo Ogden e Crescitelli (2007), é o mais adequado; o método da utilização de todos os recursos refere-se aos recursos restantes após terem sido definidos todos os demais orçamentos. Por fim o método do balanço é estimado baseado no histórico de gastos da empresa e em experiências passadas, ou seja é um método subjetivo.

Dando continuidade as etapas quem compõem a CIM a decisão do mix, refere-se as oito formas relatadas no item 2.2.2.4 de promoção, respectivas a propaganda, promoção de vendas, relações públicas de publicidade, eventos e experiências, marketing direto e interativo, boca a boca e força de vendas. De acordo com Kotler e Keller (2012) cada uma destas ferramentas tem características únicas e custos próprios. Por isso, as empresas devem considerar o tipo de mercado, a disposição do consumidor em realizar a compra e o estágio no ciclo de vida do produto no desenvolvimento do mix de comunicação.

O tipo de mercado exige alocação de comunicação diferenciada. A disposição do consumidor em realizar a compra varia de acordo com os estágios de compra: conscientização, compreensão, convicção, compra e recompra. Sendo que a relação custos versus benefícios da comunicação utiliza com maior intensidade a publicidade e propaganda no estágio de conscientização e compreensão, na convicção e na compra são utilizadas com maior intensidade

a relação de vendas pessoais e no processo de recompra os dois fatores de maior relevância são o de promoção de vendas e de vendas pessoais; o estágio no ciclo de vida do produto apropria-se no momento de sua introdução, a publicidade e propaganda, eventos e experiências, vendas pessoais, promoção de vendas e marketing direto. No estágio de crescimento as ferramentas com maior relevância são o marketing boca a boca e interativo. No estágio de maturidade, a comunicação é impulsionada pela propaganda, eventos e experiências e vendas pessoais. No declínio apenas a promoção de vendas se mantém forte.

De acordo com Dias (2010) o plano de comunicação deve conter ferramentas de avaliação de resultados dos investimentos em comunicação. Assim, a penúltima etapa é composta pela mensuração e avaliação dos resultados de comunicação. Segundo Urdan e Urdan (2013) controlar os objetivos de comunicação que a empresa estabeleceu como meta para alcançar alguns estágios da hierarquia de efeitos, pois depois que são implementadas as ações promocionais é preciso mensurar o que de fato aconteceu com a audiência, comparar o desempenho do que se pretendia e o que se realizou, diagnosticar as falhas e corrigi-las. Para isso, Ogden e Crescitelli (2007) elencam algumas técnicas de avaliação, as quais podem variar de acordo com a forma de comunicação e o tipo de mídia. Quanto aos meios de comunicação, a organização precisa avaliar o desempenho dos veículos de comunicação, índices de audiência, penetração da empresa no mercado, Ibope em relação a televisão, ou IVC em relação a mídias impressas. Outro viés de avaliação é relacionado ao conteúdo e forma da mensagem quanto sua eficiência.

Dias (2010, p. 284) destaca algumas medidas para avaliar o resultado das comunicações como: o *share of voice* (fatia total das conversas sobre a marca ou produto), *share of mine* (mede como as pessoas pensam sobre determinadas marcas), o grau de lembrança da marca (*brand awareness*), “índice de *recall* dos anúncios, audiência do anúncio, frequência média de exposição ao anúncio, taxa de consumidores fiéis a marca, o grau de intensão de compra do público-alvo, as atitudes do público em relação à empresa etc”. Sendo assim, Ogden e Crescitelli (2007) citam algumas ferramentas técnicas para avaliação das campanhas: Teste de conceito (entrevistas em profundidade, entrevistas individuais e grupo de foco); Teste da mensagem (avalia se a mensagem foi ou será eficaz); Estudos de monitoramentos (monitoram a execução da campanha); e Pós-teste (verifica se os objetivos da campanha foram alcançados).

Por último, o gerenciamento do processo de CIM busca gerir a integração das ferramentas de comunicação por meio da coordenação de mídias, assim o gestor de marketing deve alinhar os canais de comunicação pessoais e não pessoais por meios de “campanhas de

múltiplos veículos e múltiplos estágios, para alcançar o máximo impacto e aumentar o alcance e o impacto da mensagem” Além disso, as empresas podem coordenar suas campanhas de comunicação de maneira on-line e off-line com a informatização de marcas e produtos na internet. Por meio deste campo os consumidores podem buscar informações, a localização e até comparar produtos e marcas. A implementação da CIM é outro fator do gerenciamento da comunicação integrada. Para que a comunicação seja avaliada e gerida como integrada, os gestores devem estar atentos quando a cobertura da comunicação, sua contribuição, o compartilhamento, a complementariedade a versatilidade e os custos. A partir da análise desses fatores os gestores conseguem garantir que a comunicação aconteça de maneira coesa e eficiente, causando um impacto positivo para a promoção da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, as empresas devem estar atentas a dois fortes fatores que estão mudando a comunicação de marketing no cenário global segundo Kotler e Armstrong (2007). O primeiro condiz com a fragmentação dos mercados de massa que estão migrando para programas com um maior refinamento tornando o relacionamento de marketing mais próximo dos consumidores e delimitando melhor em micro mercados. O segundo fator é respectivo ao aprimoramento da tecnologia que impulsiona para que se possa ter uma aceleração e aperfeiçoamento do marketing segmentado. E, além disso, está modificando e proporcionando acesso a várias ferramentas de comunicação e informação direta ao consumidor. Por isso é importante que as organizações escolham um plano de comunicação de marketing e o acompanhem para que as mensagens sejam direcionadas de maneira linear, integrada e coesa, possibilitando que a empresa alcance seus objetivos e promoção com máxima eficiência comunicativa.

2.2 MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR SEM FINS LUCRATIVOS

O marketing surgiu por meio da relação de troca; essa relação acontece em todos os tipos de organizações, bem como em organizações que não possuem fins lucrativos. Desta forma, Kotler e Keller (2006, p.4) conceituam o marketing como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Por meio desta relação de troca e entrega de valor, o marketing faz sua primeira associação com o Terceiro Setor, ou com organizações sem

fins lucrativos (GENGHINI et al, 2012). E essas organizações portanto, necessitam de um modelo de gestão e de marketing específico e abrangente. Assim, Drucker (1997) salienta que as organizações sem fins lucrativos não apenas precisam utilizar o marketing, como devem utilizá-lo.

Neste contexto, Serralvo (2001, p. 177) conceitua o marketing em organizações sem fins lucrativos, como uma relação proveniente de “[...] pessoas que possuem necessidades e que não tem condições de supri-las, fruto das desigualdades sociais e o valor, nesse caso, pode-se corporificar em melhores condições de abrigo, alimentação, geração de emprego, educação, saúde etc”. Deste modo, Drucker (1997, p.39) esclarece que as instituições sem fins lucrativos não são simples prestadoras de serviço, o seu objetivo é que o “usuário final não seja um usuário, mas sim um executor”. Afinal, as instituições sem fins lucrativos não buscam por resultados, mas sim, por boas intenções.

Serralvo (2001, p. 178) complementa que uma empresa espera uma resposta pela ação de compra de seus bens ou serviços, já uma organização sem fins lucrativos, espera por respostas comportamentais tidas por três reações de troca: a primeira volta todos os esforços e ações para o beneficiário (cliente ou público da instituição); a segunda é relacionada aos clientes do tipo entidades e pessoas jurídicas, esses “clientes”, são os fornecedores ou provedores de recursos para projetos sociais; e a terceira relação é composta pelos clientes em geral. Pois, o terceiro setor “mantém uma relação de troca com a sociedade em geral, uma vez que entrega a essa sociedade indivíduos melhores nos aspectos emocionais (aceitação, auto-estima...) e racionais (alimentação, saúde, moradia, profissionalização...)”.

Assim, os objetivos do marketing em instituições sem fins lucrativos são:

- a) tornar o serviço disponível e ao alcance de maior número de pessoas;
- b) mostrar aos agentes financiadores que os recursos destinados à organização estão sendo bem empregados;
- c) ampliar a possibilidade de atender às demandas da sociedade;
- d) expandir a distribuição dos produtos e serviços e aumentar o público atendido;
- e) explorar as brechas e oportunidades para novos serviços e introdução de inovações;
- f) ampliar o perfil da clientela atendida;
- g) identificar oportunidades de ação a partir do levantamento dos objetivos de financiadores potenciais;
- h) desenvolver serviços ou produtos em sintonia com os objetivos de empresas da região e criar parcerias do tipo “capital e indústria” onde a empresa cidadã, socialmente responsável, entrará com os recursos e a entidade entrará com o projeto e sua implementação;
- i) ampliar a eficiência e eficácia do atendimento;
- j) aumentar o valor agregado à sociedade pelos serviços ou produtos da organização (GENGHINI, 2012, p. 9).

Tendo em vista os objetivos do marketing, as instituições sem fins lucrativos precisam ainda, de quatro recursos indispensáveis: um plano, marketing, pessoas e dinheiro. “Ninguém

confia em você se você oferece algo de graça. Você precisa comercializar até o serviço mais benéfico [...]” Mas o marketing que você faz no setor sem fins lucrativos é muito diferente de vender. “[...]Trata-se de conhecer seu mercado” (DRUCKER, 1997, p.39).

Conhecer o mercado é uma estratégia básica para instituições sem fins lucrativos e para isso, é preciso desenvolver um plano de marketing, com objetivos e metas definidas. “As estratégias levam você a trabalhar pelos resultados. Elas convertem intenções em ações e a atividade em trabalho [...] estratégias não são algo que você espera; elas são algo pelo que você trabalha” (DRUCKER, 1997, p.45). Assim, o reconhecimento das mudanças no mercado serve de base para desenvolver campanhas específicas para atingir seu público-alvo. No entanto, para que isso seja possível é necessário conhecer o mercado para alcançar a eficácia em uma instituição sem fins lucrativos. Para tanto, o marketing deve estar interligado a prestação de serviços e ficar atento a duas regras essenciais segundo Druker (1997, p. 40): “não coloque seus recursos escassos onde não irá obter resultados” e “conheça seus clientes”.

Desta forma, a base para a elaboração de um plano de marketing efetivo que subsidiará o plano de comunicação no Terceiro Setor deve compreender as características desenvolvidas pelo estudo de Genghini et al (2012) presente nas áreas funcionais do marketing, assim como estão representados na Figura 5.

Figura 5 - Plano de Marketing para Instituições Sem Fins Lucrativos



Fonte: Genghini et al (2012, p. 14).

Como observado na Figura 5, uma ação integrada entre as áreas funcionais do marketing traz sinergia para a organização e permite que os objetivos do marketing sejam alcançados com eficiência. Além da integração das áreas do marketing, é necessário que as instituições sem fins lucrativos mantenham também essa relação de sinergia em toda a estrutura da organização. Portanto, o seu produto, preço, praça e sua promoção devem também estar alinhados aos objetivos.

Segundo Faria e Baruchi (2009) tanto os 4Ps como os C's e A's do marketing são ferramentas significativas para as organizações do Terceiro Setor, bem como para Instituições de Ensino Superior - IES, pois tem como papel auxiliar na criação de estratégias de marketing, integrando o mix de marketing, para que os resultados sejam mais eficazes quanto aos métodos de promoção e ou comunicação com “alunos clientes”, parceiros e a sociedade em geral. Assim, o autor sugere que os gestores das IES pensem primeiro nos 4A's, para posteriormente nos 4P's e então aplicar os 4C's.

Seguindo por base dos 4 A's Faria e Baruchi (2009) salientam que o A de Analisar: tem por objetivo analisar o ambiente tanto externo, ou macro ambiente, o qual, envolve a análise demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal, e do microambiente, que busca examinar fatores com os quais a empresa está diretamente relacionada, como: consumidores, intermediários, concorrentes e fornecedores (KOTLER; KELLER, 2006 e (URDAN; URDAN, 2013). Os meios para identificar essas forças são a pesquisa de mercado e os sistemas de informação complementam Faria e Baruchi (2009). Com o intuito de estimar a demanda e o potencial de consumo questiona-se o que, como, onde, quando, por que e quem compra (COBRA, apud FARIA; BARUCHI, 2009).

O “A” de Analisar encontra-se no mesmo nível do “C” de Cliente e do “P” de Produto. Em relação ao “C”, a organização deve buscar solucionar problemas de seus clientes, isso pode ser realizado com:

- a) A definição de um plano curricular que contemple disciplinas para que o aluno possa compreender e resolver situações práticas em sua vida profissional;
- b) Oferecer um diferencial que possa ser percebido por seus clientes ou alunos;
- c) Desenvolver um plano pedagógico que transpareça a aplicação das ferramentas e técnicas que tenham aplicação no mercado de trabalho;
- d) Investir no acervo bibliográfico e nos laboratórios, a fim de mantê-los atualizados e com uma quantidade suficiente de exemplares de livros, periódicos ou equipamentos;
- e) Possuir um corpo docente com formação superior (especialistas, mestres e doutores);

f) Estabelecer atividades sociais, culturais e recreativas para que uma formação completa, além trazer prestígio para a instituição; e

g) A IES deve manter convênios com empresas e outras instituições de ensino. Esses fatores refletem em reconhecimento e Prestígio para a IES.

No âmbito do Produto, as IES precisam estabelecer estratégias decréscimo do produto e do mercado; identificação do estágio do produto condicionado ao seu ciclo de vida a fim de delinear estratégias para cada estágio; e expandir ou eliminar determinados cursos (FARIA; BARUCHI, 2009).

O Segundo “A” é referente a Adaptar. Em relação ao mix de marketing o “A” de Adaptar é pareado ao “C” de Custo e ao “P” de Preço. Nas IES a Ativação refere-se a conhecer as necessidades e desejos de seus alunos e oferecer algo que satisfaça essas lacunas. Além disso, é importante que, periodicamente, seja reavaliado o preço, a ementa e os cursos oferecidos, tendo por base sempre o ciclo de vida do produto, desta forma a instituição conseguirá se manter firme no mercado. O “C” de Custo, para o cliente pode ser identificado quanto: monetário, temporais, psicológicos e comportamentais, ou seja, como custos de transação.

Nas IES os custos monetários referem-se a gastos com mensalidade, transporte, alimentação, cópias, materiais etc; os custos temporais estão relacionados ao tempo de locomoção até a instituição, o tempo que leva-se para conseguir estacionamento, para tirar cópia, resolver situações na secretaria, aguardar na cantina, entre outros; o custo psicológico mais comum é o vestibular. “Grande parte dos ingressantes tem dúvidas sobre qual curso e qual escola cursar. Assim, quanto mais a instituição for conhecida e aberta à comunidade, mais fácil será para ingressante tomar sua decisão com relação ao seu ingresso [...]” (FARIA; BARUCHI, 2009, p. 9). Os autores sintetizam ainda que, a instituição pode criar ações estratégicas como: investimentos em propaganda, oferecer palestras, testes vocacionais e orientações profissionais nas escolas, entre outras estratégias que sejam atrativas para os alunos e benéficas para a instituição; por fim, os custos comportamentais estão relacionados com a alocação de bebedouros e banheiros, para instituições com um campus extenso territorialmente os autores sugerem que sejam espalhados caixas eletrônicas e quiosques. Afinal o aluno cliente, não olha o preço final, mas sim, o custo benefício que a instituição pode proporcionar.

Sendo assim, o Preço é uma decisão pertinente para as instituições, uma vez que precisam de receita para dar continuidade a suas atividades. Para instituições sem fins lucrativos também é válido ressaltar as estratégias de redução de custos não monetários composto por custos de esforço, psíquicos e de tempo. Além disso, as instituições devem ainda estar atentas para criar promoções de incentivo.

O terceiro “A” refere-se a Ativação, a qual, está em paralelo com a Conveniência e a Praça. De acordo com Faria e Baruchi (2009), a ativação busca transformar estratégias em ação, um método aplicado na prática. Para isso, o composto promocional retrata os elementos-chaves para a ativação, assim Kotler e Keller (2012) destacam os oito elementos que podem auxiliar esse processo como: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas de publicidade, os eventos e experiências, o marketing direto e interativo, o marketing boca a boca e a força de vendas. Esse método é utilizado por IES a fim de persuadir o aluno a procurar a instituição.

No âmbito da Conveniência Kotler e Armstrong (2007) argumentam que ela não se aplica apenas ao ponto de venda, mas à todos os produtos. Sendo assim, algumas estratégias de conveniência que podem ser aplicadas aos clientes de IES:

[...] vão muito além da biblioteca, cantina e copiadora. Determinadas faculdades possuem restaurantes, livrarias, farmácias, lojas de CDs, cabeleireiros, lojas de roupas, loja de presentes, quiosques de grandes redes de *fast-oods*, academia etc. Tudo isso para que o aluno frequente cada vez mais a IES e precise sair do campus o menos possível (FARIA; BARUCHI, 2009, p. 9).

Outra estratégia complementar, é em relação ao estabelecimento e manutenção de um site, que proporcione acesso a diversas informações acadêmicas, de modo simples e rápido e instantâneo. Frente a Praça, ou ponto de distribuição, os autores colocam ainda que, os programas e serviços precisam estar disponíveis para o público-alvo, por isso, a instituição precisa avaliar seu padrão de distribuição a fim de adequar as necessidades atuais e projetadas do seu público-alvo por meio dos recursos disponíveis. Após se definir o local de instalação da instituição, os gestores devem realizar pesquisa de satisfação e imagem com seu público-alvo (FARIA; BARUCHI, 2009).

O quarto e último aspecto do composto, ou mix de marketing, ainda segundo os autores, consiste em Avaliar, Comunicar, e ainda, refere-se a Promoção. Desta forma, em uma Instituição de Ensino superior a avaliação, como em qualquer outra organização, tem por objetivo avaliar os pontos fortes e fracos da instituição e buscar por mecanismos que possam auxiliar no desenvolvimento de ações ou correções. Pois, os resultados são analisados, mensurados e comparados, para que o gestor tenha conhecimento do que mudou e o que precisa ser aprimorado.

Em relação a comunicação, o marketing precisa atrair a atenção. Segundo Serralvo (2001) isso pode ocorrer por parte de agentes de influência. Os quais são transmissores de informação e auxiliam em projetos sociais com ampla divulgação promovida geralmente por jornalistas e repórteres. Outro agente de influência significativo é a universidade, que além de ser parceira em muitos projetos sociais, pode intermediar negociações por estratégias de longo

prazo com o Estado, empresas e com a sociedade. Portanto, para que haja uma comunicação efetiva ela deve ser adequada a fim de criar consciência.

Assim, a comunicação segue por três objetivos essenciais: a divulgação, o reforço da credibilidade e a atratividade. A divulgação é o meio pelo qual os projetos e ações são apresentados, informados e divulgados para que a sociedade perceba a importância da causa. Uma sociedade bem informada consegue participar de maneira mais ativa e tornar-se uma forte aliada; a credibilidade se solidifica quando transparece uma postura ética e responsável tornando a efetividade de suas ações perceptível pela sociedade.

Por isso, a comunicação deve ser reforçada a fim de trazer reconhecimento para a organização sem fins lucrativos e divulgar a relevância de suas ações para a sociedade. Por último, a atratividade é o efeito de se apresentar como algo desejável, novo, que chame atenção de seu público e desperte interesse. Esse critério é adotado pelas organizações principalmente quando almejam financiadores (SERRALVO, 2001).

Sob esse enfoque, Drucker (1997) destaca que os primeiros passos do marketing para instituições sem fins lucrativos são a definição do mercado e do público para posteriormente definir a mensagem.

As razões para utilizar o marketing em uma instituição sem fins lucrativos, geralmente, só são consideradas quando a instituição começa a perder espaço e a concorrência aumenta. Então, a estratégia que deve ser utilizada é entender o porquê alguns clientes optaram permanecer na instituição e outros não. Posterior a isso, é conhecer o mercado e seus clientes; a instituição deve “desenvolver a segmentação e conscientizar-se a respeito dos diferentes grupos com os quais se irá interagir”. Por isso é importante que sejam desenvolvidas políticas, práticas e programas com o intuito de atender e satisfazer esses grupos. O último passo é comunicar esses programas e ações. Muitas instituições acabam fazendo o processo de trás para frente, sem nem ao menos constituir o “interesse mental e emocional pela organização” e começam investir seus recursos em propaganda e comunicação. (DRUCKER, 1997, p.58).

Contudo, as IES devem manter a interatividade com seus clientes, para isso a instituição precisa informá-los, ouvi-los, oferecer a opção de resposta a eles e, receber críticas provenientes de seus alunos, além de outras estratégias de comunicação (FARIA; BARUCHI, 2009).

Em paralelo as estratégias de marketing, Drucker (1997) retrata o caso de uma instituição de ensino superior que enfrentou um período de queda no número de estudantes e a ação tomada pela instituição foi a de visitar as escolas de segundo grau, buscando conhecer a expectativa dos jovens além de analisar o contexto demográfico e social. Faria e Baruchi (2009) relatam que segundo estimativas de consultores educacionais há um aumento significativo no

uso de estratégias de marketing por parte das instituições de ensino e, principalmente, de faculdades, nos últimos anos. Porém, muitas instituições estabelecem seus planos e ficam presas a eles, e não percebem as reais necessidades de alunos e/ou os públicos que necessitarão no futuro, por isso é necessário concentrar-se nos clientes em vez dos produtos, para não sofrer com a “miopia de marketing”, tendo em vista que os desejos e necessidades passam por mudanças constantes. Assim, justifica-se a importância da utilização do marketing e, principalmente, da comunicação em IES e organizações do Terceiro Setor em geral.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desse estudo, com o propósito de delinear os caminhos percorridos para atender aos objetivos dessa pesquisa. Para tanto, a pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira classificada como qualitativa e exploratória e a segunda, quantitativa descritiva. Assim, subdividem-se os procedimentos metodológicos por meio da classificação do estudo, das unidades de análise e sujeitos da pesquisa, da técnica da coleta de dados e pela forma de análise e interpretação dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO: PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

A palavra qualitativa é proveniente do latim *qualitate* de *qualis*, segundo Grubits e Noriega (2004) ela nos indica questionamentos entorno de “qual ou ainda, qual tipo?”. É por meio destes indicativos que se dá a investigação da pesquisa qualitativa. “Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente” (AAKER, 2011, p. 206). Um fator justificável para utilização da pesquisa qualitativa é que em algumas situações, obter informações por métodos estruturados não é possível, ou não atende as necessidades propostas pelo problema. Malhotra (2012) acrescenta que pesquisas estruturadas podem utilizar de perguntas que causem desconforto ou sejam inconvenientes por invadirem a privacidade do respondente. Dessa maneira, a pesquisa qualitativa consegue absorver as informações por que explora o campo de pesquisa considerando também as questões de sentimento.

Assim, a presente pesquisa é qualitativa no sentido de conhecer o processo de comunicação de marketing externo da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó, SC. Assim, a pesquisa além de qualitativa é exploratória, pois busca proporcionar o discernimento e a compreensão das informações. A pesquisa exploratória tem como característica uma abordagem não estruturada, flexível e versátil, composta por uma amostra pequena e não representativa (MALHOTRA, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos o estudo contém respectivamente a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Como primeiro procedimento a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de proporcionar um amplo conhecimento do tema utilizando por base materiais já publicados (GIL, 2010).

O procedimento documental geralmente é composto por fontes bibliográficas: relatórios, boletins, entre outros; podem ser emitidos pela organização, ou ainda podem ser provenientes de arquivos públicos, documentos oficiais (leis, ofícios), publicações ou caráter jurídico (GIL,2010); (LAKATOS; MARCONI, 2010). A presente pesquisa, apropriou-se de dados documentais considerando que precisa identificar os planos de marketing desenvolvidos até o momento, além de tomar por base o planejamento estratégico da instituição, entre outros documentos complementares ao levantamento de dados para a pesquisa.

Por meio do procedimento de estudo de caso segundo Flick (2009) relata que o objetivo da pesquisa é a descrição real ou ainda a reconstrução de um caso em específico. Esse método necessita que o pesquisador esclareça o caso por meio de observação ou ainda realizando entrevistas para que o caso seja explicado. Neste contexto o caso a ser estudado, busca analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos. Por isso, a característica da presente pesquisa nas duas fases (qualitativa e quantitativa) é de natureza aplicada, uma vez que tem por objetivo “resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem” (GIL, 2010, p.26).

3.1.1 Sujeitos da pesquisa

“Uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing” (AAKER, 2011, p.377). Malhotra (2012) complementa que os parâmetros populacionais podem ser obtidos por meio de censo ou de uma amostra. Mas, para isso, é necessário que a população-alvo seja definida em unidades amostrais ou outros termos. Sendo assim, a “unidade amostral é um elemento, ou uma unidade contendo o elemento, que está disponível para ser escolhido em algum estágio do processo de amostragem” (MALHOTRA, 2012, p.271).

Em relação a amostra, Marconi e Lakatos (2010) a conceituam como um pedaço selecionado do universo ou da população como um todo. No espaço amostral, existem duas divisões entre amostras que são classificadas em probabilísticas e não probabilísticas. No contexto qualitativo deste estudo, o método adotado é o não probabilístico que segundo Malhotra (2012) permite que o pesquisador selecione os elementos para compor a amostra. Esse método é descrito como amostragem não probabilística por conveniência. Considerando que a população deste estudo é respectiva a todos os funcionários da UFFS a amostra do todo é

representada pelo Diretor do Campus da UFFS, Coordenação Administrativa e Coordenação Acadêmica totalizando três pessoas. Além disso, o estudo é aplicado a Diretoria de Comunicação, assim, a amostra é extraída foi de três pessoas que compõem a diretoria, bem como uma pessoa da Assessoria de Comunicação da UFFS *campus* Chapecó. AS amostras foram definidas assim por serem consideradas a população-alvo nesta etapa do estudo, e os entrevistados escolhidos foram determinados pelo pesquisador com base na amostragem por conveniência.

3.1.2 Técnica de coleta de dados

Inicialmente foram realizados contato por telefone e e-mail apresentando o estudo e solicitando informações. Mediante a isso foram aplicados três métodos específicos de coleta de dados, o primeiro corresponde ao método de entrevista por meios eletrônicos aplicado a Gestão do *campus*, o segundo foi por meio de grupo focal com a Diretoria de comunicação da UFFS e o terceiro método foi a observação não estruturada.

O primeiro método de coleta de dados foi o de entrevista por meios eletrônicos. Segundo Malhotra (2012) esse método acontece por e-mail, pela internet ou Web. Neste estudo, o método de envio aconteceu por meio do e-mail. No corpo da mensagem foi enviado um *link* de redirecionamento para o formulário *Google docs*. A aplicação desse método, foi definida mediante o primeiro contato para agendar a entrevista, em que, segundo os entrevistados, sua disponibilidade de tempo era limitada. Deste modo, justifica-se, a aplicação da entrevista pelo método eletrônico, o qual foi aplicado à Diretora do Campus da UFFS, à Coordenação Administrativa e à Coordenação Acadêmica.

A entrevista passou por um pré-teste com três professores nos dias 17 e 18 de março, e os ajustes necessários foram realizados para que a entrevista fosse disponibilizada do dia 04 a 11 de abril de 2016. Porém, a Coordenação Acadêmica, comunicou que iria responder a entrevista de modo pessoal, no dia 15 de abril de 2016 às 11:00. Mas, infelizmente, a entrevista precisou ser cancelada por parte da Coordenação Acadêmica, sendo respondida também em outro momento via formulário *Google docs*. Deste modo, a coleta de dados foi prorrogada até o dia 18 de abril de 2016. Entretanto, no dia 18 de abril de 2016, apenas um dos três sujeitos tinha respondido a pesquisa. Assim, a entrevista precisou ser prorrogada novamente até dia 27 de Abril de 2016.

A entrevista contou com apenas cinco questões abertas. O intuito desta coleta de dados foi, identificar como é a comunicação da instituição, como o entrevistado avalia e o que sugere

para aprimorar a comunicação da UFFS Campus Chapecó. As perguntas completas encontram-se no Apêndice A deste estudo.

O segundo método de coleta de dados se deu por meio de um mini grupo focal, pois conta com um moderador e no máximo quatro ou cinco respondentes. Segundo Malhotra (2012, p. 118) este método geralmente é utilizado “[...] quando as questões de interesse exigem uma sondagem mais extensa do que é possível no grupo padrão de oito a 12 pessoas”.

A ênfase proposta pelo método de grupo focal de acordo com Aaker (2011), está na interação resultante de um grupo, quando focado a um assunto ou uma série de assuntos, indagados por um moderador, ou líder do grupo focal. Deste modo, as características principais estão relacionadas à: uma composição homogênea, ter durabilidade de 1 a 3 horas, deve ser realizada gravação de áudio e vídeo e o moderador precisa estar atento as relações interpessoais e observar as diversas linguagens expressadas pelos componentes do grupo (MALHOTRA, 2012).

Assim, as discussões no grupo de foco têm como vantagens de acordo com Aaker (2011), a espontaneidade e as emoções que os entrevistados deixam transparecer. Malhotra (2012) complementa que, por meio de um grupo a sinergia auxilia para que se tenha uma produção maior de informações, revelações e ideias. Além disso, o grupo focal proporciona o efeito bola de neve (um comentário provoca um efeito dominó); estímulo; espontaneidade; descobertas felizes e inesperadas; especialização do moderador, escrutínio científico (testemunhos e pelo fato da sessão ser gravada para análises futuras); estrutura e flexibilidade nos questionamentos e a velocidade de coletar dados de vários entrevistados ao mesmo tempo.

Deste modo, o mini grupo focal contou com a presença do Diretor de Comunicação, a Chefe do departamento de Assessoria de Comunicação e a Chefe do Departamento de Comunicação Visual.

Os questionamentos foram elaborados com base no referencial teórico desenvolvido neste estudo. Desta forma, foram definidas 31 perguntas, divididas em quatro blocos, o primeiro teve como objetivo coletar dados do entrevistado e características gerais da Diretoria de Comunicação da UFFS; o segundo bloco buscou entender o processo de comunicação da UFFS *campus* Chapecó; o terceiro bloco teve como proposta, identificar as etapas do plano de comunicação utilizadas pela Diretoria de Comunicação; e, o quarto e último bloco teve por objetivo avaliar o processo de comunicação da UFFS *campus* Chapecó. O roteiro do grupo focal encontra-se no Apêndice B.

O grupo de foco foi realizado dia 20 de abril de 2016 as 14:30 na sala do Diretor de Comunicação da UFFS, localizada na Avenida Fernando Machado, 108-E , Centro, Chapecó, e, teve duração de 2 horas e 5 minutos.

As condições para a realização de um grupo de foco não foram das mais adequadas, pois, a universidade não possui ainda um laboratório próprio para este tipo de pesquisa. Assim, o registro aconteceu por meio de anotações manuscritas.

O terceiro método de coleta de dados foi o de observação assistemática, que [...] “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. É mais empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados” (VERGARA, 2009, p.77). Esse método foi aplicado a Assessoria de Comunicação da UFFS Campus Chapecó no dia 15 de abril de 2016 das 7:30 as 14:30

Para a coleta dos dados secundários foi solicitado o planejamento estratégico da UFFS, o Plano de marketing e o plano de comunicação da UFFS.

A participação dos entrevistados foi consensual, para isto utilizou-se um termo de consentimento e livre esclarecimento para garantir os princípios éticos da aplicação do estudo. Este está anexado ao presente trabalho em branco, para manter em sigilo a identidade dos entrevistados. O qual está disponível no Apêndice E.

3.1.3 Análise e interpretação dos dados

A análise e a interpretação dos dados segundo Marconi e Lakatos (2010, p.151) “são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas”. As autoras destacam ainda que a análise conta com o auxílio da interpretação, explicação e especificação, a fim de tornar os fenômenos estudados evidentes, por meio de respostas e detalhes decorrentes dos dados relacionando com as hipóteses levantadas, que no momento da análise são comprovadas ou não.

Já a interpretação tem por objetivo apresentar um significado a partir dos dados coletados, fazendo paralelo com a teoria e conhecimentos respectivos, os quais geralmente tomam por base a fundamentação teórica. Para isso, foi empregado o método de leitura vertical e horizontal para analisar e interpretar os dados, esse método busca “alterar as leituras verticais das entrevistas (guardando a lógica própria a cada uma) e as leituras horizontais, para estabelecer a relação com as outras entrevistas” (THIOLLENT, 1980 apud CARDOSO; PINTO; ERDMANN, 2003, p. 5).

Foram realizadas ainda, as transcrições das entrevistas e do grupo focal e a sintetização do método de observação, além da análise dos documentos. Os dados foram preparados para a análise que pôde ser realizada de modo comparativo, confrontando os dados obtidos com a teoria embasada na fundamentação teórica.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO: PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA

A pesquisa quantitativa permeia a segunda fase do estudo. O método quantitativo segundo a Zanella (2006, p. 35) “tem como finalidade medir relações entre as variáveis. No estudo quantitativo, o pesquisador parte de um plano preestabelecido, com hipóteses e variáveis claramente definidas, e procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando os em dados estatísticos”. A autora exemplifica que a pesquisa quantitativa pode ser utilizada para analisar o perfil dos consumidores e, ainda, pesquisas de preferência eleitoral. Reis (2008) complementa que no processo quantitativo as variáveis podem ser discretas ou contínuas. Sendo que as discretas podem assumir valores numéricos e as contínuas podem assumir qualquer valor.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se também como método descritivo. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 170) “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja a principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chave”.

O presente estudo faz a apropriação da pesquisa quantitativa com o intuito de identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos alunos da UFFS Chapecó e pelos alunos do ensino médio das escolas públicas de Chapecó, a fim de compreender de que maneira buscam orientações e informações referentes as instituições de Ensino Superior -IES.

3.2.1 Sujeitos da pesquisa

O sujeito da pesquisa no âmbito quantitativo, são os alunos das escolas públicas Estaduais e Federais de Chapecó e os acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul. Assim, o levantamento de dados referente a quantidade de alunos da UFFS campus Chapecó e do IFSC ocorreu pelo sistema e-SIC (BRASIL, 2016).

A população referente aos alunos das escolas Públicas Estaduais e mais o Instituto Federal (IFSC) segundo a Gerencia Regional de Educação de Chapecó mais os dados do

Instituto Federal de Santa Catarina totalizam 6.133 matrículas ativas no Ensino Médio no ano letivo de 2016. Por critério de conveniência, a amostra foi coletada por meio das turmas do terceiro ano do segundo grau, pois, esses alunos estão a ponto de concluir o Ensino Médio. Assim, são considerados como a população-alvo a ser analisada em uma das etapas da pesquisa. Na segunda etapa, a população é composta pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul do *campus* Chapecó, que até o dia 11 de Março de 2016 possuía 3.124 matrículas ativas no *campus* Chapecó.

Nas duas etapas, a amostra é não probabilística. “A característica principal das técnicas de amostragem não probabilista é a de que, não fazendo o uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formulas estatísticas para o cálculo” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 37).

Para este estudo, o tipo de amostra utilizado é o de caráter intencional, pois o interesse está contido em determinados elementos de uma população, que neste contexto são os alunos que representam o terceiro ano do Ensino Médio. Assim, não foram utilizadas todas as escolas públicas de Chapecó, pois algumas não possuem turmas de Ensino Médio, ou ainda, possuem, mas com poucos alunos matriculados.

A pesquisa poderia ser realizada de modo probabilístico, uma vez que, sua população é finita. Deste modo, a amostra poderia ser estratificada ou aleatória simples. Segundo Malhotra (2012) é importante que a seleção da amostra esteja dentro da população-alvo, sendo que a escolha dentro deste grupo se dá de maneira aleatória. Para isso o intervalo de confiança precisa apresentar o real número populacional com determinado grau de certeza.

O método probabilístico segundo Reis (2008) permite que cada elemento tenha uma chance conhecida e seja diferente de zero. É importante considerar que quando se aumenta o tamanho da amostra o erro padrão é minimizado e quando o tamanho da amostra é aumentado a distribuição amostral aproxima-se da normal.

A amostra escolhida para a realização da pesquisa caracteriza-se como probabilística finita, considerando que a população é conhecida. Mas, tornou-se inviável para esta pesquisa pelo fato de, por exemplo: a Escola de Educação Básica Lídia Gustak, a Escola de Educação Básica Fenó (Sede Trentin) contam com apenas 35 alunos em todo o Ensino Médio, não sendo viável por questões logísticas, por restrições de tempo e por falta de recurso financeiro visitar essas escolas para a aplicação de poucos questionários. Os dados de quantidade de alunos por escola estão no Anexo C. Desta forma embasado por Marconi e Lakatos (2011) o método de amostra não probabilístico intencional permite a aplicação do método no sentido de escolher

intencionalmente as escolas, as quais foram definidas as que continham o maior número de alunos com matrícula ativa no terceiro ano do Ensino Médio.

A amostra portanto é não probabilística, mas foi calculada por meio de proporções probabilísticas com o propósito de obter uma amostra como representatividade da população composta por 6.133 alunos do Ensino Médio das Escolas Públicas. De acordo com Stevenson (2001) o cálculo de amostragem para população finita está representado na Equação 1:

$$\text{Equação 1: } n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Onde:

n = amostra que será calculada

z^2 = nível de confiança

p = proporção populacional

e^2 = precisão (erro amostral)

Para a aplicação do cálculo da amostra, o nível de confiança que foi considerado é de 95%, o que representa Z igual a 1,96. O valor utilizado para o p foi 0,5. Já a margem de erro para estimação da proporção populacional foi de 6%. Dessa forma, 256 é o número representativo da amostra para a coleta de dados junto aos alunos do Ensino Médio das Escolas Públicas de Chapecó.

Assim, o cálculo da amostra é: $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50(1-0,50)}{0,06^2} \cong \mathbf{256}$ alunos.

Por meio da Equação 2, é possível obter a representação da proporção da população por meio da fração de amostragem:

$$\text{Equação 2: } \frac{x}{N} = p$$

Onde:

x = amostra

N= Tamanho da população

Assim, $\frac{256}{6.133} = \mathbf{0,0417}$

O segundo momento da pesquisa quantitativa, retrata a população de acadêmicos da UFFS Campus Chapecó, que também é não probabilística. Assim, o cálculo para estimar a quantidade mínima de questionário a serem aplicados de uma população de 3.124 acadêmicos no ano letivo de 2016/1 é representada por meio da Equação 3.

$$\text{Equação 3: } n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50(1-0,50)}{0,06^2} \cong \mathbf{246} \text{ alunos.}$$

O questionário foi enviado para todos os alunos do *campus* Chapecó. Desta forma, obteve-se 275 respostas. Assim, por meio da fração de amostragem referente a Equação 2, os resultados obtidos são equivalentes a proporção de $\frac{275}{3.124} = \mathbf{0,0880}$ da população investigada que assume como representatividade desta população 8,8%.

3.2.2 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados é dividida em dois parâmetros o primeiro refere-se a um questionário semiestruturado aplicado pessoalmente aos alunos das Escolas Públicas, o segundo é por meio da ferramenta de formulário do *Google docs*, aplicado aos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Chapecó.

O questionário segundo Vergara (2009) é útil quando se tem intenção de identificar aspectos que tangem um grande número de respostas e o pesquisador tem clareza do que quer perguntar. Desta forma é uma técnica de coleta de dados primários. Para a realização da coleta de dados Marconi e Lakatos (2010) apontam que o questionário deve ser composto por perguntas ordenadas e respondidas sem a presença do entrevistador. Malhotra (2012) destaca que o questionário possui três objetivos essenciais que consistem em transformar as informações em perguntas do domínio específico do assunto mas de modo claro e objetivo para que o entrevistado possa entender. Como segundo objetivo, o entrevistado deve ser envolvido ao contexto da entrevista para que sintam-se motivado a responder. É importante considerar o tédio que uma pesquisa mal elaborada pode causar ao respondente. O terceiro objetivo aponta que o questionário deve sempre diminuir o erro a resposta.

É importante encaminhar junto ao questionário uma observação quanto a importância e o porquê da pesquisa, esclarecendo assim a necessidade da obtenção das respostas ampliando a motivação do entrevistado a responder a pesquisa dentro do prazo previsto.

Vergara (2009) acrescenta ainda que os questionários podem ser abertos, fechados ou mistos. Na primeira etapa da pesquisa quantitativa o questionário aplicado junto aos alunos das Escolas Públicas é misto, por conter apenas duas questões peculiares a saber caso não tenha interesse em cursar uma graduação quais os motivos, e caso tenha interesse que curso teria interesse. As outras 37 questões, buscam delinear o perfil dos entrevistados e testar quanto sabem/ conhecem a UFFS.

O pré-teste foi realizado no dia 29 de maio de 2016, o qual foi aplicado a cinco pessoas (três alunos do terceiro ano e dois professores), sendo assim, passou por ajustes e foi aplicado do dia 14 ao dia 18 de abril nas Escolas Estaduais e no IFSC de Chapecó. Foram selecionados apenas os alunos do 3º ano do Ensino Médio das maiores escolas de Chapecó representadas respectivamente: a) EEB Bom Pastor; b) EEB Tancredo de Almeida Neves c) EEB Zélia Scharf; d) EEB Druziana Sartori; e) EEB Cel. Lara Ribas; e f) IFSC Campus Chapecó. Deste modo, foram aplicados 300 questionários, considerando a taxa de retorno baseando-se no erro amostral de 6%. Assim, foram aplicados: 70 questionários na escola (a), nas escolas (b, c, f) foram aplicados 50 questionários em cada, na escola (d, e) foram aplicados 40 questionários em cada escola. Para tanto, obteve-se o retorno de 256, sendo a quantidade necessária estabelecida pelo cálculo amostral. O questionário aplicado as escolas públicas encontra-se no Apêndice C.

A segunda etapa da pesquisa quantitativa também utilizou como instrumento para a coleta de dados o questionário. Desta maneira, foram realizados os pré-testes do questionário com três professores e quatro acadêmicos da instituição no dia 04 de Abril de 2016, corrigido e disponibilizado via formulário do *Google docs*, aos acadêmicos, de 13 a 18 de abril de 2016. A aplicação do questionário aconteceu via e-mail da Secretária Acadêmica da UFFS, e, também por meio de redes sociais, mais especificamente nos grupos do *Facebook* da UFFS. O questionário é composto por 34 perguntas referentes a tipos de meios de comunicação que os acadêmicos utilizam com maior frequência e aspectos relativos a percepção das informações transmitidas pela UFFS para se comunicar com a comunidade externa. O questionário encontra-se no Apêndice D.

3.2.3 Análise e interpretação dos dados

Mattar (2011, p.51) contextualiza a análise por meio de seu objetivo principal que é “permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados”. Esta é uma das etapas de maior importância do estudo, desta maneira é necessário escolher o método de análise que compreende fatores de “escalas, variáveis, conhecimento dos parâmetros da população, tipo de análise desejada, número de variáveis a serem analisadas, número de amostras e seu grau de relacionamento e dependência entre as variáveis” (MATTAR, 2011, p.52). Estas são classificações pertinentes de análise. A análise para os dois questionários, apropriam-se do método binomial, uma vez que são analisados, por exemplo pelo gênero feminino e masculino. Além disso, a análise é desenvolvida por meio da estatística descritiva,

sendo que tem por finalidade descrever, resumir e apresentar de modo gráfico os dados representativos da pesquisa por percentual, ou mesmo número absoluto (APPOLINÁRIO, 2011).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Este capítulo aborda a descrição dos resultados alcançados, bem como as análises referidas. A apresentação dos dados está dividida em duas etapas. A primeira de caráter qualitativo e exploratório que busca conhecer o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó; e a segunda de caráter quantitativo descritivo que busca identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, bem como dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, SC, na busca de informações referentes a instituições de ensino superior. Com o intuito de preservar o sigilo (na etapa qualitativa), quanto à origem e garantir a imparcialidade das respostas, os sujeitos foram associados aleatoriamente por meio das letras: A, B, e C, como referência adotada para os entrevistados da Direção do Campus Chapecó, Coordenação Administrativa e a Coordenação Acadêmica. Em relação a Diretoria de Comunicação (Dicom) e Assessoria de comunicação (Ascom) a representação também é aleatória e está disposta da seguinte maneira: D, E, F, e G.

4.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, *CAMPUS* CHAPECÓ, SC.

A Diretoria de Comunicação da UFFS (Dicom) integra atualmente em seu quadro dezoito colaboradores. Nos moldes estruturais, a Dicom está subordinada a reitoria. Desta forma, o nível estratégico conta com a Diretoria; o nível tático conta com os Departamentos de Comunicação Visual e o de Assessoria de Comunicação; e o nível operacional é representado pelas Assessorias de Comunicação dos *campi*. Como pode ser observado na Figura 6 representada pelo organograma institucional da Dicom da UFFS.

Figura 6 - Organograma da Diretoria de Comunicação da UFFS



Fonte: Diretoria de Comunicação UFFS, 2016.

A UFFS atualmente conta com seis *campi*, configurando-se assim como uma universidade *milticampi*, ou seja, é composta por uma sede e um conjunto de *campi*. Deste modo, a sede da instituição é em Chapecó (SC), e conta com mais seis *campi*: Chapecó (SC), Erechim, Cerro Largo e Passo Fundo (RS), Laranjeiras do Sul e Realeza (PR). Sendo assim, a comunicação concentra-se na Dicom, que é a responsável pela comunicação de todos os *campi* da UFFS. E que localiza-se em Chapecó, SC junto ao prédio da Reitoria.

O processo de comunicação na UFFS é realizado por meio de Diretrizes e Política de Comunicação. A diferença entre as diretrizes e a política de comunicação de acordo com a instrução normativa nº 005, de 27 de maio de 2014. No Art. 1 do Anexo I é de que, “a primeira estabelece um conjunto de princípios e critérios de atuação da Diretoria de Comunicação e a segunda, além de incorporar esses elementos, amplia o foco para toda a Instituição” (UFFS, 2014, p. 1). Assim, o embasamento das Diretrizes de comunicação é pautado na missão da UFFS, que trata de:

- a) Assegurar o acesso à educação superior como fator decisivo para o desenvolvimento da região da Fronteira Sul, à qualificação profissional e à inclusão social;
- b) Desenvolver atividades de ensino, pesquisa e extensão, buscando a interação e a integração das cidades e estados que compõem a Grande Fronteira do Mercosul e seu entorno;
- c) Promover o desenvolvimento regional integrado - condição essencial para a garantia da permanência dos cidadãos graduados na região da Fronteira Sul e a reversão do processo de litoralização, que atualmente está em curso (UFFS, 2014, p. 1).

Tendo em vista a missão da UFFS, a Dicom, define por meio de suas Diretrizes, o princípio de garantir “[...] a visibilidade das ações da UFFS e o fortalecimento da sua imagem como instituição que se propõe a oferecer uma educação de qualidade para todos” (UFFS, 2014 p.1).

O modo de comunicar da UFFS portanto, é pautado na Comunicação Pública e Institucional.

Compreende-se comunicação pública em pelo menos duas acepções: realizada por instituição pública e, ao mesmo tempo, que visa ao interesse público. Nessa direção, o principal objetivo é disponibilizar a todos os cidadãos informações confiáveis para que possam conhecer e acessar tudo o que a UFFS oferece (UFFS, 2014 p.1).

E, a comunicação Institucional, tem como foco principal de comunicação “tornar a missão da instituição visível e que seja apropriada pelos públicos de interesse”.

Por base destas Diretrizes de Comunicação, foram estabelecidos 4 princípios, a saber: Bem Público, Institucional, Fortalecimento da Imagem, Discurso Institucional.

- O Bem Público: refere-se a Universidade como um bem da comunidade e para a comunidade. Deste modo, a Dicom é orientada por este princípio, a ampliar continuamente o público para que recebam informações da UFFS. Para isso, utiliza como estratégia ações jornalísticas, comunicação visual e da marca. Este princípio também decorre, da opção da gestão *pro tempore* em não realizar compra de espaços publicitários, nem contratar agências. Assim, a Dicom acredita no fomento de parcerias e tenta criar internamente maneiras de comunicação com suas partes interessadas – *stakeholders*, apropriando-se de mídias espontâneas.

- Institucional: este princípio define que a comunicação deve ser realizada de modo institucional. Para isso, é necessário que a comunicação da UFFS esteja pautada na missão da instituição, e que esta, percorra por uma visualização de comunicação linear.

- Fortalecimento da Imagem: este princípio busca consolidar uma imagem positiva da UFFS e enaltecer seus pontos fortes e as ações para os públicos de interesse por meio de divulgação.

- O Discurso Institucional: engloba todos os servidores e estudantes da UFFS. As ações provenientes deles, são diretamente associadas à imagem da instituição. Este princípio portanto, estabelece que “é fundamental que todos conheçam a missão da UFFS e os seus documentos básicos, além das informações sobre as ações em andamento” (UFFS, 2014, p.3).

Mediante o processo de comunicação da UFFS, pautado por diretrizes e políticas de comunicação, as Assessorias de Comunicação (Ascom) dos *campi* realizam as ações de comunicação. Dessa forma, em detrimento da proposta do presente estudo, a análise da comunicação externa de marketing foi desenvolvida a partir do *campus* Chapecó. O qual, tem sua estrutura composta por um Chefe do setor e duas Jornalistas, totalizando três pessoas responsáveis pelas ações de comunicação em Chapecó. Porém, atualmente, no quadro da Assessoria de Comunicação de Chapecó, apenas uma jornalista está em exercício. Sendo que, o cargo de Chefe do setor está sem representante a um ano e a outra jornalista está afastada para aperfeiçoamento (mestrado).

Conclui-se que a comunicação é pautada na missão da UFFS e embasada na política de comunicação e nas diretrizes, desta forma as ações de comunicação são as mesmas para Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, não havendo uma comunicação específica por região, Estado ou *campi*.

4.1.1 Visão da Gestão do *Campus* em relação ao Processo de Comunicação Externa da UFFS *Campus* Chapecó.

Com o intuito de analisar a comunicação externa da UFFS *Campus* Chapecó, de maneira holística, foi realizada uma entrevista (via formulário *Google docs*) com a Direção do Campus, a Coordenação Administrativa e a Coordenação Acadêmica de Chapecó.

Como primeiro aspecto, a entrevista buscou identificar, na visão dos entrevistados A, B e C, quem é o público-alvo em relação a captação de alunos da UFFS no *campus* Chapecó. A entrevistada A, destacou que são principalmente os jovens concluintes do ensino médio das escolas públicas do país, além de todas as pessoas interessadas em ingressar em uma graduação no ensino superior público. E salientou ainda, que: “95% das vagas do Campus Chapecó são ofertadas pelo ENEM [Exame Nacional do Ensino Médio] para estudantes que se inscrevem pelo SISU [Sistema de Seleção Unificada] e concluíram o ensino médio em escola pública. Somente 5% das vagas são destinadas a ampla concorrência”. De acordo com a entrevistada B, o público-alvo da UFFS é composto por alunos oriundos de escolas públicas, provenientes dos Estados de: Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná. E, a entrevistada C, define que o público-alvo é, preferencialmente, representado por alunos oriundos de escolas públicas e indígenas.

Nota-se portanto, que as três entrevistadas apontam que o público-alvo em relação a captação de alunos é composto por alunos oriundos de escolas públicas. Em paralelo com as definições de criação e política da UFFS, é possível identificar na missão da instituição, mais precisamente no item c) promover o desenvolvimento regional integrado - condição essencial para a garantia da permanência dos cidadãos graduados na região da Fronteira Sul e a reversão do processo de litoralização, que atualmente está em curso. Assim, há uma limitação do público-alvo, quanto aos Estados da fronteira sul, os quais são representados por: Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná. Além disso, por base na Lei nº 12.711, que discorre sobre a reserva de vagas nas instituições federais de educação, apoiado pelas políticas internas da UFFS, são reservadas em média 90% das vagas para alunos que cursaram o Ensino Médio exclusivamente em escola pública.

Em relação a comunidade externa, ou *stakeholders* da UFFS *Campus* Chapecó, o público-alvo é compreendido conforme a entrevistada A, por todos os municípios no entorno de Chapecó. A entrevistada C, compartilha dos mesmos sujeitos, porém acrescenta os pequenos agricultores, os usuários das redes de saúde, do comércio em geral e, salienta, que a indústria também deveria se enquadrar como o público-alvo da UFFS. Já a entrevistada B, sintetiza que são as instituições, professores, alunos de ensino médio, cooperativas, entidades e os movimentos sociais. Por base nas definições de público-alvo o que pôde-se perceber é de que a maioria avaliou que a captação de alunos é satisfatória, e em relação a comunicação com a comunidade externa, a maioria a classificou como deixa a desejar.

Em relação a captação de alunos, a avaliação segundo a entrevistada A, é satisfatória, e relata que: “o público-alvo que acessa a UFFS fica sabendo sobre os cursos pela opção do SISU e não porque conhece a UFFS”. Já a entrevistada B, argumenta que sua avaliação é satisfatória, uma vez que, a divulgação da Universidade Federal da Fronteira Sul deve ser promovida “como um bem público que todos têm o direito de acessar”. Desse modo, as ações desenvolvidas pela Diretoria de Comunicação são relativas a: produção de material publicitário e cobertura jornalística. A entrevistada B, afirma ainda que: “nosso desafio é fazer com que os habitantes da Mesorregião da Grande Fronteira Mercosul recebam as informações da UFFS, para que acompanhem as atividades da Universidade, façam contato e venham participar das nossas atividades de graduação, pós-graduação, pesquisa e ensino. Todas elas gratuitas”.

A entrevistada C, justifica que a comunicação é deficitária e que por isso, deixa a desejar. Assim, a entrevistada sugere que: “deveríamos investir mais em propagandas em rádios, TV e outros meios, ressaltando os benefícios de se estudar numa universidade pública e os projetos de ensino, pesquisa e extensão e seus resultados”.

Considerando a comunicação com a comunidade externa ou com os *stakeholders*, a avaliação da comunicação foi classificada pela grande maioria como: deixa a desejar. Assim, a entrevistada A, afirma que: “há muitos relatos de pessoas da comunidade que não conhecem a UFFS, não sabem inclusive que é gratuita e quais os cursos oferecidos. A UFFS ainda é confundida com a UFSC e com o IFSC”. E destaca que assim como outros docentes da UFFS, vivenciou essa falta de conhecimento da região. Assim, sugere que a instituição invista em um plano de marketing, para que com estratégias definidas, consiga difundir a instituição em Chapecó e região. De acordo com a entrevistada C, o fato da comunicação com a comunidade externa deixar a desejar é idêntica a insatisfação com a comunicação em relação a captação de alunos, reafirmando que a comunicação é deficitária e por isso, sugere que a UFFS invista em meios de comunicação e em propagandas que ressaltem os benefícios de estudar numa universidade pública.

A avaliação, de acordo com a entrevistada B, é satisfatória, pois, conta com vários conselhos que representam a participação da comunidade externa, como: o CONSUNI, o Conselho Comunitário, o Conselho Estratégico Social, o Conselho nos *Campi*, entre outras comissões. Deste modo, a entrevistada B salienta que esses fatores tornam a comunicação com a comunidade externa eficaz.

Tendo em vista essas avaliações, buscou-se identificar quais os meios de comunicação que a UFFS utiliza, atualmente, para a divulgação dos cursos de graduação e pós-graduação, para a divulgação da sua marca e de informações para com a comunidade externa.

De acordo com as entrevistadas, os meios de comunicação tanto para a divulgação dos cursos de graduação e pós-graduação, quanto para a divulgação da sua marca e de informações para com a comunidade externa são os mesmos. Segundo a entrevistada A, as mídias são: a Internet (site oficial e a Revista Guia do Estudante), Rádio, TV e Jornal, porém estes meios informam apenas atividades de ensino, pesquisa e extensão. A entrevistada B, afirma que a divulgação “acontece por meio da imprensa, instituições, professores, empresas, movimentos sociais, internet (site, mídias sociais)”. E destaca que, a UFFS não faz divulgação por meio de mídias pagas. A entrevistada C, argumenta que é a divulgação ocorre com pouca intensidade meios televisivos e que basicamente os meios utilizados são a internet e os jornais.

Por meio das avaliações e identificação das mídias que a UFFS utiliza na opinião das entrevistadas, foi questionado na sequência o que pode ser melhorado na comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a captação de alunos. De acordo com a entrevistada A, os aspectos de maior relevância são a compra de espaços na mídia, o apoio das prefeituras de Chapecó e região, e a produção e atualização de materiais gráficos. A entrevistada B, destaca

que a comunicação deve ser mais atuante nas escolas, e principalmente, no ensino público, além de uma participação mais ativa em feiras, e também, panfletagem no período que antecede a aplicação da prova do ENEM. A entrevistada B, destaca que são necessárias melhorias no site institucional e investimentos em propagandas nos meios de comunicação com grade circulação (rádios, TVs e jornais). Além da divulgação dos cursos da UFFS nas redes de ensino público.

Em relação as melhorias na comunicação externa da UFFS (Chapecó) no que refere-se a divulgação da marca e informações para a comunidade externa a entrevistada A e C, apropriam-se dos mesmos argumentos em relação a melhorias na captação de alunos, porém a entrevistada A, acrescenta a estratégia de utilizar a propaganda também em ônibus, além de investimentos em um planejamento de comunicação e marketing. E a entrevistada C, sugere que se pense em maneiras de divulgar os projetos de pesquisa e extensão junto à comunidade acadêmica. Já a entrevistada B, destaca que, para esse público-alvo as melhorias podem ser desenvolvidas através de ações participativas, apoiando eventos, seminários e afins. A entrevistada B afirma que é necessário também: “consolidar imagem de desenvolvimento social; e desenvolver um eficiente sistema de articulação com o universo das entidades”. Pois, existem várias maneiras de desempenhar a comunicação externa, como por meio de reuniões, imprensa e mídia eletrônica.

Nota-se, que a comunicação externa perante as avaliações da Gestão do *campus* não está plenamente satisfatória e mais distante ainda de ser excelente. Por isso, a UFFS deve rever seu processo de comunicação com cautela para que a comunicação aconteça de maneira eficiente.

4.1.2 Diretoria de Comunicação da UFFS

Por meio do método de observação e de mini grupo focal, foi possível conhecer o processo de comunicação da UFFS e a percepção dos gestores da Diretoria de Comunicação (Dicom) e da Assessoria de Comunicação (Ascom).

Contextualizando a estrutura da Diretoria de Comunicação, nota-se que o Diretor de Comunicação está nesta função desde agosto de 2010. Já a Chefe do Departamento de Assessoria de Comunicação, e a Chefe do Departamento de Comunicação Visual, estão na função, respectivamente, desde junho e novembro de 2013. Assim, o nível estratégico e tático começam a criar uma sinergia no final de 2013. Neste contexto, a comunicação molda-se por aspectos políticos internos e institucionais. Por isso, a atual gestão não trabalha com mídias pagas. Pois, a gestão acredita no fomento de parcerias e busca criar internamente maneiras de comunicação com suas partes interessadas. De modo geral, a Diretoria de comunicação

trabalha basicamente com a gestão do jornalismo, da comunicação visual e da marca da instituição.

A base para o estabelecimento da comunicação está diretamente relacionada com o público-alvo da instituição, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2007) o público-alvo influencia nas decisões de comunicação. Deste modo, a Dicom foi questionada em relação a quem é o público-alvo quanto a captação de alunos e as partes interessadas. Segundo o respondente D, a base para a classificação do público-alvo externo é a diretriz da Dicom:

- a) Primário: estudantes e professores da educação básica;
- b) Secundário: formados que pretendem cursar nova graduação ou pós-graduação;
- c) Terciário: veículos de imprensa e formadores de opinião;
- d) Quaternário: Ministério da Educação, agências de fomento e órgãos relacionados à educação.

Já o público-alvo interno é classificado como:

- a) Primário: acadêmicos e servidores;
- b) Secundário: fornecedores de materiais e suprimentos e equipes terceirizadas.

De acordo com Urdan e Urdan (2013) após a identificação do público-alvo é importante que o perfil deste público seja conhecido. Desta forma, a organização precisa desenvolver pesquisas de mercado para que se identifique o perfil do público-alvo ou ainda perceber as necessidades e desejos, para que, no caso da UFFS, sejam ofertados cursos e desenvolvidos mecanismos para a captação alunos, entre outras estratégias. Segundo a entrevistada E, foi realizada uma consulta pública no desenvolvimento do plano de expansão da universidade e, também, uma pesquisa em relação aos hábitos de mídia. Porém, estas pesquisas não ficaram a cargo da Dicom, e nem mesmo são utilizadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Apenas sabe-se da existência destas pesquisas realizadas pela instituição.

Em 2014, a Diretoria de Comunicação, realizou um diagnóstico referente a comunicação interna, em relação ao informativo semanal. Sendo a única pesquisa promovida pela diretoria até o momento. A pesquisa teve como público-alvo os docentes, alunos e técnicos-administrativos da UFFS, totalizando uma população de 8 mil pessoas. O questionário foi disponibilizado no site da UFFS e lá permaneceu por 30 dias. Neste período obteve-se 409 respostas. Ou seja, obteve a percepção de uma amostra de aproximadamente 5% da população. Por meio desta pesquisa, de maneira parcial, é possível identificar algumas características do público alvo representada por parte dos *stakeholders* da UFFS. Mas ainda, é necessário conhecer por meio de uma pesquisa de mercado o perfil das partes interessadas, assim como, o

perfil e as características diretamente relacionadas ao público-alvo da região de cada um dos *campi* da UFFS.

De modo geral a Dicom, utiliza como método para a avaliação ou identificação de seu público-alvo, o número de inscritos nos processos seletivos. O entrevistado D, afirma que: “Para nós, se o público, se as pessoas estão se inscrevendo no processo seletivo, para nós a comunicação está funcionando [...] o nosso público, são os estudantes que terminaram o ensino médio e que queiram acessar a universidade”. Porém, a Dicom analisa somente a quantidade de inscritos, não aprofunda sua pesquisa em relação as características de gênero, idade, renda, cidade, hábitos de mídias, entre outros aspectos que ressaltam o perfil do público-alvo. A entrevistada E, ressalta também que a identificação é por meio do processo seletivo, e que não são consideradas as matrículas realizadas, pois, o comunicar tem por papel atrair o público-alvo até a instituição, matricular-se ou não envolve outros fatores de contexto.

Além do público-alvo, o entrevistado D, caracteriza os *stakeholders* como professores, comunidade em geral, entre outras partes interessadas e destaca, que formadores de opinião são importantíssimos no processo de comunicar. O entrevistado D afirma ainda que: “Você vai ouvir que, não sei quem, não sei a onde não conhece a universidade. Ai você vai dizer sim, acontece isso com a UFFS e acontece com a UFSC, mas a questão é, se o público de interesse tem dificuldade em saber que existimos, ai é um problema sério”. O entrevistado D, ainda expõem que a Dicom sempre precisa fazer a vinculação da UFFS com o ENEM e propõe um tema de campanha: “Você sabia que sua mãe também pode estudar na UFFS?”. Pois, o Enem pelo próprio nome já caracteriza alunos concluintes do ensino médio, mas qualquer pessoa que tenha interesse em ingressar na UFFS pode.

A elaboração dos objetivos da comunicação, é o passo subsequente à definição do público-alvo, de acordo com o modelo de comunicação de Kotler e Keller (2012). Desse modo, a elaboração dos objetivos da comunicação da UFFS é moldada por meio do planejamento estratégico da instituição, o qual, é realizado a cada 4 anos e é composto de objetivos gerais, específicos e metas. Para cada ano é definido um plano de ação. A comunicação está contida no objetivo de número 13. É oportuno ressaltar que não obteve-se acesso ao novo planejamento estratégico da UFFS, pois ainda está em processo de elaboração. Segundo o entrevistado D, a Dicom observa o planejamento de todas as áreas representadas nos objetivos do Planejamento Estratégico da UFFS e pesquisa as necessidades de cada um, para a partir disso, constituir seu plano de comunicação, o qual tem por objetivo a criação de campanhas, por exemplo a do “curta a UFFS no Face”, Boas-vindas, do Enem, do SISU, dos processos seletivos como: Pró-Haiti,

PIN (Povos Indígenas), de transferência e retorno de graduado e para 2016 tem como plano de ação a aquisição de placas de sinalização viária para a Universidade Federal da Fronteira Sul.

Para que os objetivos estejam claros a todos os envolvidos com o processo de comunicação, a Dicom realiza reuniões semanais de pauta toda sexta-feira com todas as Ascom, repassando e receptando informações dos *campi* da UFFS com os acontecimentos que serão publicados na semana subsequente. Esse método é comum nas redações de jornais e revistas e foi replicado na Dicom para unificar a comunicação, segundo a respondente E. Outra forma de integrar os representantes da UFFS aos objetivos de comunicação é por meio da participação das reuniões semanais da segunda-feira, com a pró-reitora e as secretarias especiais. Assim, a Dicom consegue estar informada de quase tudo que acontece na UFFS, e segundo a entrevistada E, isso auxilia no estabelecimento e posicionamento de mercado.

Tendo por base os objetivos, devem ser elaboradas as mensagens de comunicação. A atual diretoria, trabalha com ênfase no jornalismo e na publicidade, através de apelos e campanhas já citadas, e a atualização de notícias através do jornalismo semanal. A diretoria, considera estas campanhas como sendo os seus objetivos de comunicação. Porém, não possui um cronograma de mensagens para atingir um objetivo específico, nem mesmo objetivos delineados, apenas desenvolve campanhas em prol de algo. Assim, também não segue um modelo específico de comunicação.

O entrevistado D, salienta que não são aplicadas ferramentas de marketing diretamente na comunicação, por isso, não há um modelo de comunicação como os apresentados pelo modelo básicos de comunicação. A comunicação da UFFS tem por base políticas de comunicação, as quais são seguidas por meio do livro: “Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias – Wilson da Costa Bueno (2009)”. O entrevistado argumenta ainda, que essa metodologia é adotada pelo IFSC e pela UDESC.

Assim, o grupo também foi questionado em relação as estratégias de comunicação, principalmente no que tange as estratégias que fazem frente com a concorrência. O entrevistado D, argumentou que não há concorrência. Assim, a elaboração de estratégias para se sobressair frente a outras instituições não procede. Pois o respondente D, afirma que: “o desejo é que quanto mais alunos estiverem estudando melhor”. Pelo fato da não utilização de ferramentas estratégicas de marketing a Dicom não conseguiu classificar com clareza a ferramenta que utiliza com maior ênfase, que são as ferramentas que compõem o mix de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto e interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais. Em paralelo a esta questão, a diretoria foi questionada se sente falta de um profissional de marketing para ajudar

no desenvolvimento das estratégias de comunicação. Segundo a entrevistada E, não consegue perceber se realmente faz falta, pois nunca tiveram um profissional atuante nesta área.

Outro questionamento em relação a estratégia, foi em relação a forma de como acontece a elaboração e a transmissão da mensagem para as pessoas com necessidades especiais. Segundo relatos do grupo, não há uma campanha específica para esse público. E, que em geral, esse público é atendido pelo núcleo de acessibilidade da instituição. Além disso, a Diretoria de Infraestrutura de TI, prevê para o novo site da UFFS mecanismos de acessibilidade.

Ainda em relação a elaboração da mensagem de comunicação, a diferenciação na elaboração da mensagem para ser transmitida para cada meio de comunicação é esclarecida pela entrevistada E, segundo ela, cada veículo de comunicação tem uma linguagem específica, por exemplo, no informativo semanal o tipo de informação é diferente do que a publicada no site. Pois, o informativo tem por objetivo criar uma comunicação para os alunos e partes interessadas que já fazem parte da UFFS; já o site transmite de modo mais amplo, informações gerais, não tão específicas quanto as dispostas no informativo. No *Facebook*, a ideia é de uma transmissão em massa de conteúdos gerais da UFFS. Durante a elaboração das mensagens para as redes sociais são desenvolvidas mensagens com *links* e *hiperlinks*, sendo compostas com linguagem simples e direta. Já a mensagem encaminhada para a imprensa contém mais conteúdo, informação e detalhes.

A responsabilidade de criação da mensagem fica a cargo da Diretoria de Comunicação em geral. Pois, conta com apoio da Assessoria de Comunicação, que é composta por jornalistas que buscam no mínimo quatro pautas por semana, para elaborar as matérias do informativo semanal. Para o desenvolvimento das mensagens a Dicom conta com uma revisora que analisa o texto, a disposição das informações e o aspecto visual, garantindo assim, que a informação e a identidade visual da instituição sejam transitadas com qualidade.

Para garantir a qualidade nas informações transmitidas via entrevistas a Ascom posiciona o reitor, pró-reitores e demais representantes da instituição, para que suas falas e ou pronunciamentos estejam de acordo com o contexto institucional de comunicação.

Pelo método de observação, foi possível visualizar a criação da mensagem na prática. Para o desenvolvimento do informativo semanal, toda quarta-feira é encaminhado um e-mail para os professores e chefes dos setores solicitando sugestão de pauta (matérias para serem divulgadas) A jornalista relatou que muitas pessoas enviam matérias em cima da hora e quando é enviado e-mail há o retorno de pautas, então, em cima da hora as pessoas trazem matérias para serem publicadas.

Nas sextas-feiras pela manhã a Dicom realiza uma reunião geral com as assessorias dos *campi* por meio de vídeo conferência. Nesta reunião são apresentadas e discutidas as pautas que serão publicadas na semana seguinte, além disso, também é discutida a relevância do assunto para determinar em quais meios de comunicação a mensagem será vinculada.

Após a reunião é iniciado o processo de confecção do informativo semanal, mediante a pauta discutida na semana anterior. No decorrer da semana, as matérias vão sendo coletadas e escritas em um documento de texto do *libreoffice writer*, pois o processo para a criação do informativo é *online* e é criado dentro do *site* da instituição. Então, as matérias são copiadas e coladas dentro do programa de elaboração do informativo. Algumas vezes, é necessário anexar *links* de memorandos circulares, editais, entre outros, o que dá erro por conta do arquivo *link* ficar muito pesado ou muito grande.

Outra dificuldade, é de que as mensagens precisam ser coladas na ordem em que se deseja publicá-las, caso precise inserir uma nova mensagem, não há como adicioná-la ao meio do texto, pois o mesmo desconfigura-se, assim é preciso editar todo o informativo novamente. Infelizmente, presenciou-se o momento em que a jornalista esqueceu de anexar uma informação, e assim, como já relatado, teve o retrabalho de novamente editar todo o informativo. Por consequência deste retrabalho na edição do informativo, há um atraso de horas nas atividades jornalísticas.

Alguns *campi*, utilizam como estratégia na elaboração da mensagem apresentar apenas um breve resumo e fazer chamada para o *link* “leia mais”. A jornalista da Ascom de Chapecó acredita que essa estratégia faz com que o leitor acabe não voltando para o informativo. Por isso, adiciona a matéria toda no informativo.

Quando concluída a edição do informativo o arquivo é encaminhado para o e-mail pessoal da editora e os *links* são testados, bem como as informações são conferidas. A transmissão do informativo deve ser no intervalo das 7:30 as 12h da sexta-feira via e-mail. Mas, como atualmente a Ascom de Chapecó conta com apenas uma jornalista e na sexta-feira de manhã é realizada a reunião de pauta, não sobra tempo para o envio. Assim, o horário da jornalista acaba sendo estendido para a conclusão do informativo e transmissão durante toda a sexta-feira. A jornalista gostaria que o informativo semanal também ficasse disponível no site da instituição; embora seja criado dentro do site, o sistema permite apenas que o informativo seja enviado por e-mail.

No informativo semanal, a mensagem transmitida refere-se a fatos internos do *campus*. Todavia algumas matérias são de repercussão geral, como eventos, projetos de expansão, que

então, são publicados também no boletim informativo semanal que é elaborado pela Dicom através de recortes de matérias do site.

Após a elaboração da mensagem, a seleção dos canais para a transmissão dos cursos de graduação e pós-graduação é realizada por meio de mídias espontâneas e gratuitas. Desta forma o principal canal de comunicação da Dicom é o *site* institucional, qual é complementado pelas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e sugestões de pautas para a televisão e jornais impressos.

Por meio do *site* são gerados boletins informativos que tem atingido em média 40 mil *stakeholders*. Já o *Facebook* possui aproximadamente 43 mil seguidores, um número que segundo a entrevistada E, é próximo da quantidade de seguidores de outras instituições. A interatividade da página do *Facebook* gera em média 60 perguntas por mês, sendo que as perguntas são variadas.

A Dicom, aponta que a mensagem era transmitida aos alunos de pós-graduação através de envio de cartazes para as escolas de educação básica, além de publicações na página do *Facebook* e por meio da imprensa. A entrevistada E, afirma que: “a gente não tem uma ação específica para determinado público-alvo, a não ser as campanhas, mas aí, as campanhas são específicas para cada curso. O entrevistado D, cita que a demanda para o curso de Estudos Linguísticos foi de quarenta pessoas por vaga. A entrevistada E, argumenta que o índice de evasão na pós-graduação é zero. Neste contexto, a entrevista F argumenta que: “o público interessado procura mais, é diferente da graduação [...] Uma pessoa de mestrado, doutorado ou até especialização, ela corre atrás, tu não precisa tá lá, ah! faz o Enem por que só assim você entra. É muito mais uma ação da pessoa”. O entrevistado D, apresenta a estimativa de que: “quando você tem 500 inscritos para 20 vagas, seja lá como essas pessoas ficaram sabendo quer dizer 500 pessoas fizeram seu projeto de pesquisa e se inscreveram. Então olha só, é um número altíssimo”. A entrevistada E, destaca que as publicações de pós-graduação no *Facebook* e no *site* são as mais altas.

Na sequência o respondente D, destaca que não há necessidade de investimentos em propagandas, pois por meio do esforço do SISU, do Enem e mais os destaques que programas como o Fantástico realizam, não é necessário que a UFFS busque promoção por meio de propagandas, até mesmo porque o próprio governo nacional fortalece essas campanhas.

A transmissão por meio das mídias impressas, como folders estão sendo pouco utilizadas, pelo fato da produção deste material ser demorada. A entrevistada F, destacou que a demora na produção de alguns *folders* fez com que se perdesse material, pois quando ficaram prontos já estavam desatualizados. Porém, a Dicom não considerou isso um equívoco estratégico, atribui a questão a uma fatalidade, sendo que, algumas questões estavam para serem

definidas mas não tinham uma previsão, e, infelizmente, neste meio tempo, alguns cursos foram extintos e outros aprovados, deixando assim, o material desatualizado. Por isso, a estratégia que será adotada para a utilização de *folders* se restringirá apenas a informações trilingües e para informações que tenham maior durabilidade. A entrevistada G, relata que já presenciou a situação de materiais serem impressos e não ter pessoas disponíveis para realizar a distribuição e destaca que: “alguns colegas realizaram parte da distribuição sem ganhar diárias. Isso tudo aconteceu, por que não se planejou a questão de quem iria distribuir o material”. Já a Dicom, atribui a responsabilidade pela distribuição de materiais impressos, a Assessoria de Eventos.

Ainda no que tange as mídias impressas, o Diário Catarinense tem sido um grande apoiador da UFFS, pois tem publicado diversas matérias acerca da instituição, destaca o entrevistado D. Em geral a relação da UFFS com os jornais é estabelecida pelo envio de sugestões de matérias por meio das assessorias ou Diretoria de Comunicação, caso o jornal tenha interesse, ele publica a matéria sem custo para a instituição. Acontece da mesma forma nos meios televisivos e de rádio.

Algumas ações como visitas as escolas ou das escolas a universidade também é são canais de comunicação. Esse tipo de ação acontece esporadicamente na universidade, pois são ações isoladas, desta forma, não ficam a cargo da Dicom. Atualmente as visitas à instituição têm sido promovidas pela divisão de eventos de cada *campus*. A entrevistada G, destaca que por não ter uma definição de quem é responsável pelo que: “quando alguma escola vai até a UFFS é organizada uma recepção em cima da hora”.

Além da seleção dos canais de comunicação para divulgação dos cursos da UFFS, buscou-se identificar quais os meios são utilizados para a divulgação da marca. Segundo a entrevistada E, a marca é divulgada juntamente com a informação, não há uma divulgação ou promoção específica para a marca. De acordo com a entrevistada F, as políticas de comunicação da UFFS não visam patrocinar jogos e eventos, apenas divulgar a marca. A divulgação da marca segundo o entrevistado D, acontece com a ação de alunos, professores que participam de congressos e eventos, a fim de levar consigo relatos de pesquisas, ou algum conteúdo.

Deste modo a divulgação da marca está sempre acoplada com a informação que a Universidade quer transmitir. Assim a entrevistada E, salienta que a Diretoria de Comunicação, busca ocupar espaços cedidos nos eventos.

Em relação aos canais de transmissão da mensagem em relação a aprovação de algum aluno no processo seletivo para ingressar na UFFS, de acordo com a Dicom fica a cargo da Secretaria Acadêmica de cada *campus* contatar os selecionados. No entanto, os editais contendo

a lista dos aprovados no processo seletivos é publicada por meio do *Facebook* através de *links* de redirecionamento para o *site* institucional.

Em destaque, os canais de comunicação utilizados atualmente pela UFFS, de modo geral, podem ser classificados como os não interativos e de massa.

Considerando a sistematização da comunicação por meio do emissor, da codificação, criação da mensagem, meio receptor (público-alvo), decodificação, resposta ou *feedback*, a Dicom foi questionada em relação aos ruídos que podem ocorrer em meio a esse sistema.

Segundo o grupo, não se conseguiu perceber nenhum ruído. De acordo com o entrevistado D, a hipótese para essa não percepção de ruído, pode estar atrelada ao fato da diretoria não ter certeza se chega e como chega a informação que a UFFS transmite para seu público-alvo e partes interessadas. De acordo com a entrevistada E: “nunca houve relato de alguém que tenha entendido ou interpretado uma informação de modo errado”.

Após a definição dos canais de comunicação, o modelo proposto por Kotler e Keller (2012) enfatiza que o orçamento da comunicação deve ser definido. Assim, buscou-se conhecer como acontece a definição do orçamento de comunicação da UFFS.

A UFFS não possui um orçamento definido para a comunicação, o único recurso “fixo” com o qual a instituição pode contar, segundo a entrevistada F, é uma máquina A3 colorida, que oferece suporte ao jornalismo.

Segundo o entrevistado D, no planejamento das ações o orçamento é variável, deste modo, exemplifica que houve a necessidade de adquirir placas de identificação para todas as salas e assim que saiu o pregão foi encaminhado o requerimento. Segundo ele, é assim que funciona a disponibilidade de recursos para esta diretoria.

Embora a Dicom afirme não possuir um orçamento para a comunicação, ela tem como custos fixos duas empresas que realizam a clipagem das publicações que mencionam a UFFS. Percebe-se portanto, que a aplicação dos recursos na comunicação, acontece por necessidade, assim, também, não estão integrados os recursos aos objetivos de comunicação.

Por fim, o modelo das etapas de comunicação apresenta a mensuração e o gerenciamento dos resultados. Assim, buscou-se conhecer como os resultados da comunicação são medidos, avaliados e gerenciados pela Dicom.

Como já relatado anteriormente, a Dicom utiliza como parâmetro de efetividade para a comunicação o número de inscritos nos processos seletivos. Segundo o entrevistado D, em 2013 a UFFS ofertou 2 mil vagas em medicina, considerando que foi o primeiro ano de oferta deste curso e obteve 11 mil inscritos. Em 2015 ofertou 1700 vagas e 23 mil pessoas se inscreveram no processo seletivo. O entrevistado D, destaca ainda, que mesmo no início dos processos

seletivos sem a integração do Sistema de Seleção Unificada – SISU a média de inscritos nos processos seletivos era grande e equivalente ao processo das demais universidades.

Outra maneira de medir o desempenho da comunicação da UFFS é por meio de duas empresas que realizam a clipagem de tudo que é publicado fazendo menção à UFFS. Segundo dados da Diretoria de Comunicação, por meio do relatório de matérias publicadas nos últimos seis anos, já foram publicadas mais de 8 mil matérias em relação a UFFS. Esses dados são obtidos através de duas empresas que prestam monitoramento e clipagem. Uma é responsável pelo Paraná e Rio Grande do Sul e outra por Santa Catarina. Essas empresas fornecem dados de centimetragem, ou seja, quanto custaria o centímetro de cada publicação que é feita de maneira voluntária e gratuita por parte dos jornais, emissoras de rádio, televisão e *web*. Os relatórios fornecidos pela empresa são mensais, mas as atualizações por e-mail são diárias. Estes relatórios são enviados mês a mês em um CD-R. As métricas geradas por esse método iniciaram no mês de junho de 2015. Além do relatório, é enviado também o recorte de cada publicação, seja áudio, vídeo ou texto. Assim, é possível mensurar a divulgação da UFFS em toda Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.

A comunicação é medida também, por meio das métricas geradas na página do *Facebook*. Os critérios que a Dicom considera são o alcance que a publicação consegue chegar e as curtidas na *funpage* da instituição. O acesso as métricas poderão ser solicitadas para a Diretoria de Comunicação da UFFS.

O que se pode perceber neste método é que a principal referência que a Dicom avalia é o alcance da publicação, as publicações de relevância são classificadas da seguinte maneira: as publicações topo, auge de alcance são destacadas em vermelho; as intermediárias representadas por mais de 10 mil são destacadas em amarelo e as com aproximadamente 5 mil alcances tem destaque na cor verde. Para exemplificar: uma das publicações auge da UFFS foi em janeiro de 2016 com o assunto “concurso magistério” que rendeu um alcance de 73.611, acompanhada de 543 curtidas, 45 comentários e 330 compartilhamentos. Porém, no mesmo mês do mesmo ano o assunto “Fotos da UFFS” obteve um alcance de 14.434, sendo classificado pela cor amarela. O assunto é seguido de 4.400 curtidas, 201 comentários e 690 compartilhamentos. Por meio desta análise, a avaliação deveria ser relacionada as interações que sucederam na publicação. Embora a UFFS tenha tido um alcance de 73.611 a interação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos (aspectos que favorecem para o alcance orgânico) é inferior ao do assunto que teve um alcance de 14.434.

Outro ponto das métricas do *Facebook* é de que de um ano para outro houveram mudanças nos aspectos de apresentação dos assuntos, pois em 2014 os assuntos eram agrupados

e ao lado era destacada a quantidade de postagens. Já em janeiro de 2015 as anotações passaram a ser desdobradas e destacado o dia da publicação. Isso dificulta para identificar o desenho ano a ano, mês a mês.

Por meio do *Facebook*, há ainda a métrica por meio de perguntas enviadas pelos internautas. Mensalmente, são recebidas pela Dicom, em média, 60 perguntas, das mais variadas.

Há ainda o diagnóstico de comunicação interna em referência aos informativos semanais, no qual são pontuados pela comunidade acadêmica características que podem servir como métrica de desempenho da Dicom quanto esta ação.

Em paralelo a questão de indicadores de desempenho, nota-se que por mais que a Dicom tenha acesso a todas essas métricas destacadas, ela não molda suas estratégias, nem mesmo cria indicadores de desempenho por meio da base de dados que possui. Desse modo, a Diretoria gerencia estes dados, a fim de identificar se as publicações estão tendo um bom alcance. Isso é percebido tanto nas métricas fornecidas pela empresa de clipagem, quando pelos indicadores do *Facebook*, e também do número de inscritos nos processos seletivos.

A avaliação que a Dicom faz em relação a comunicação da UFFS é de que, segundo respondente D, com a criação dos departamentos, dentro da diretoria, a relação com a imprensa ficou mais ágil, em 2015 foram feitas visitas em todos os veículos de comunicação, além a Dicom, atualmente, pode contar com a abertura de espaços pela prefeitura nas feiras FACE e EFAPI, o que permite que a avaliação da comunicação seja positiva em relação a comunidade externa. O que pode ser melhorado de acordo com o respondente E, é a criação de estratégias ou suporte para públicos específicos.

A entrevistada G, destaca que não há uma regra, ou parâmetros institucionais estabelecidos para as redes sociais. Falta ainda um norte para as políticas de comunicação, definindo com o quê cada setor contribui? Para que se desenvolva um plano de comunicação adequado a realidade da UFFS, sugere-se ainda, que tenha pelo menos uma pessoa ligada ao marketing dialogando com os setores da Diretoria de Comunicação. Outra crítica é em relação ao site, a respondente G afirma que: “hoje o site não dá conta das necessidades do público em relação a comunicação”. Assim, o site é organizado como um espelho do organograma da instituição. Todavia, como as pessoas não conhecem o organograma, algumas coisas parecem escondidas. Mas, um novo site já está sendo projetado. A respondente G, sugere que as políticas de comunicação sejam criadas com a participação de todos os interessados da comunidade acadêmica. E, ainda destaca, que precisaria de mais profissionais atuantes, principalmente nas

Assessorias de Comunicação principalmente na do *campus* Chapecó, que hoje conta com apenas uma pessoa responsável por toda a assessoria.

Conclui-se que a Dicom não possui pesquisas com o público-alvo e *stakeholders* que retratem o perfil e as preferências deste público. Sabe-se que a instituição possui algumas pesquisas no sentido de hábitos de mídia por exemplo, mas que a diretoria não utiliza para elaborar estratégias, nem mesmo as métricas de comunicação, são utilizadas como indicador de desempenho, ou mesmo para criar estratégias de comunicação.

Pode-se perceber também, que A falta da definição das estratégias implica nas mensagens transmitidas, pois não há mensagens para pessoas com necessidades especiais, a comunicação é a mesma para todos os públicos, tem apenas diferenciação na elaboração da mensagem para cada tipo de mídia, mas sua transmissão é sempre realizada em massa.

Outra peculiaridade do processo de comunicação é relativa aos informativos, pois concentra-se muita atenção a eles e pouca na comunicação e divulgação da instituição para como a comunidade externa. Além disso, o processo de elaboração do informativo é por meio de um sistema que dificulta e atrasa muito o trabalho jornalístico.

4.2 COMUNICAÇÃO PARA COM OS ACADÊMICOS DA UFFS E DAS ESCOLAS PÚBLICAS DE CHAPECÓ

Neste tópico serão apresentados os principais meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos da UFFS e alunos das Escolas Públicas de Chapecó, com intuito de conhecer melhor os *stakeholders* sendo representados pelos acadêmicos da UFFS e o público-alvo representado pelos alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas (EP).

4.2.1 Meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos da UFFS

Os acadêmicos da UFFS configuram-se como partes interessadas internas da UFFS, assim, podem ser classificados também como alguns dos *stakeholders* da instituição. Na sequência são apresentadas duas questões sintetizando o perfil dos acadêmicos da UFFS, os meios de comunicação por eles utilizados e as avaliações em relação a atual forma de comunicação da instituição.

Dessa forma, a pesquisa obteve como retorno dos questionários aplicados via formulário *Google docs* 275 respostas dos acadêmicos da UFFS.

Com intuito de sintetizar o perfil dos respondentes, foram realizadas questões relacionadas ao gênero e cidade de origem.

A Tabela 1, faz referência à distribuição de frequência de gênero da amostra.

Tabela 1 - Gênero dos acadêmicos da UFFS

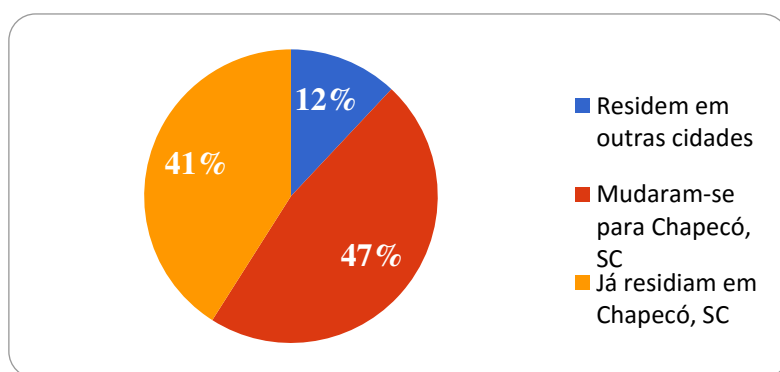
Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	110	40%
Feminino	165	60%
Total	274	100%

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

De acordo com os dados da pesquisa, 60% da amostra é composta por mulheres e 40% por homens. Percebe-se através desses percentuais que há predominância feminina de 20 pontos percentuais em relação ao público masculino.

Com o intuito de definir as características pertinentes ao perfil dos acadêmicos da UFFS, o questionário buscou identificar de onde são os alunos do *campus* Chapecó. Assim apresenta-se no Gráfico 1, a relação dos entrevistados que já residiam, os que mudaram-se, e os que deslocam-se diariamente para Chapecó.

Gráfico 1 – De onde vieram os alunos que estudam na UFFS



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Por meio do Gráfico 1, é possível perceber que apenas 12% dos entrevistados deslocam-se de outras cidades para estudar na UFFS *campus* Chapecó e que 47% passaram a residir na cidade para cursar uma graduação, sendo que 41% dos respondentes já residiam em Chapecó. A tabela completa com a descrição das cidades dos alunos que precisam se deslocar de outras

cidades até a UFFS e dos alunos que mudaram-se para Chapecó, estão no Apêndice F, por abranger um número relativamente grande de cidades. Os municípios com maior representatividade podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 - Acadêmicos que mudaram-se ou deslocam-se para Chapecó

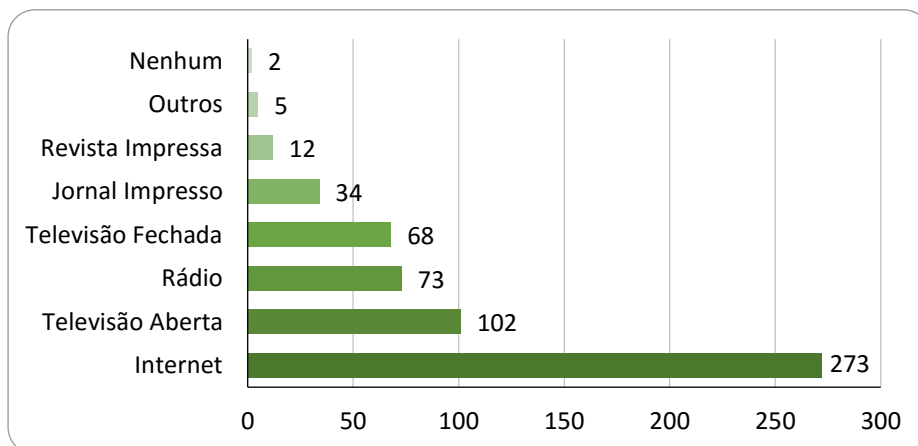
Mudaram-se para Chapecó			Deslocam-se para Chapecó		
Frequência	Cidade	Percentual	Frequência	Cidade	Percentual
3	Águas de Chapecó, SC	1%	1	Águas de Chapecó, SC	0%
3	Caxambu do Sul, SC	1%	1	Cordilheira Alta, SC	0%
7	Concórdia, SC	3%	6	Coronel Freitas, SC	2%
3	Coronel Freitas, SC	1%	1	Cunha Porã, SC	0%
3	Nova Erechim, SC	1%	1	Marechal Candido Rondon, PR	0%
3	Palmitos, SC	1%	1	Mondaí, SC	0%
4	Pinhalzinho, SC	2%	2	Nova Erechim, SC	1%
4	São Carlos, SC	2%	1	Palmitos, SC	0%
5	São Paulo, SP	2%	3	Pinhalzinho, SC	1%
3	Saudades, SC	1%	2	Quilombo, SC	1%
5	Seara, SC	2%	2	São Carlos, SC	1%
[...]	[...]	[...]	1	São Miguel do Oeste, SC	0%
$\Sigma = 128$		47%	2	Seara, SC	1%
Total 275		100%	5	Xanxerê, SC	2%
			3	Xaxim, SC	1%
			$\Sigma = 32$		12%
			Total 275		100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Pela descrição de algumas das cidades apresentadas nas tabelas é possível perceber que os estudantes que ingressam na UFFS *campus* Chapecó, na sua grande maioria, são da região Oeste Catarinense. No entanto, Chapecó tem recebido novos habitantes dos Estados do Rio Grande do Sul totalizando (25) pessoas de diversas cidades do estado; seguido de São Paulo com (12), Paraná com (5) e Rondônia, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso, Amapá e Amazonas com apenas (1) pessoa.

Entendendo de onde vem os Acadêmicos da UFFS *campus* Chapecó, está pesquisa procurou identificar quais os meios de comunicação estes acadêmicos mais utilizam. Assim, pode-se observar no Gráfico 2, a representatividade de cada meio de comunicação.

Gráfico 2 - Meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos da UFFS



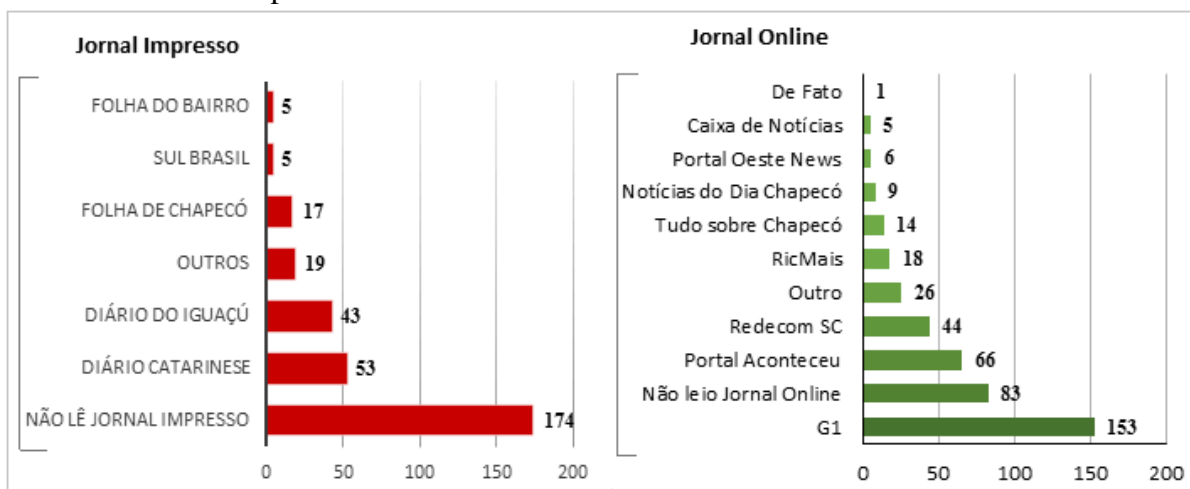
Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Em relação aos meios de comunicação utilizados pelos alunos da UFFS *campus* Chapecó, as cinco categorias que mais apareceram foram: Internet (273), seguido da televisão aberta (102), rádio (73), televisão fechada (68) e a categoria de jornal impresso (34). Destaca-se que havia a possibilidade do acadêmico indicar mais que um item nesta questão.

Tendo por base os meios de comunicação utilizados pelos acadêmicos, a pesquisa buscou conhecer que jornais costumam ler, quais programas de televisão assistem, quais frequências de rádio costumam ouvir e as características quanto a forma de acesso à internet e os períodos de conectividade.

Em relação aos jornais, buscou-se identificar quais os jornais impressos e quais os jornais online os estudantes costumam ler, como pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Jornal Impresso e Online

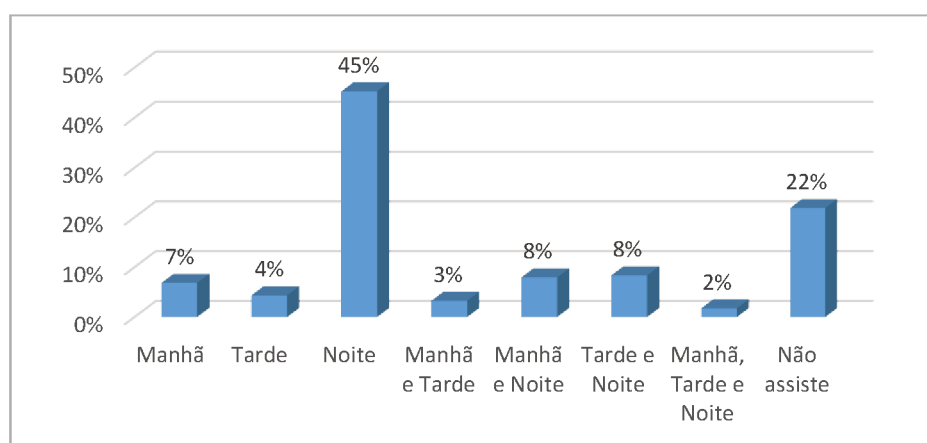


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

É possível observar por meio dos dois gráficos acima e mediante aos 275 questionários respondidos que: (174) alunos não costumam ler jornal impresso e que (83) não costuma ler jornal online. Dentre os jornais impressos que são lidos pelos acadêmicos, destacam-se dois: o Diário Catarinense com (53) leitores e o Diário do Iguaçu com (43) leitores. Já os jornais online mais acessados são três: o G1 com (153), seguido pelo Portal Aconteceu com (66) e Redecom SC (44). Destaca-se que havia a possibilidade do acadêmico indicar mais que um jornal online ou impresso.

Em relação aos programas de televisão, a pesquisa destaca os períodos em que os alunos costumam assistir e que tipos de programas. Dessa forma, pode-se verificar no Gráfico 4 os períodos em que os estudantes da UFFS costumam assistir.

Gráfico 4 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam assistir televisão

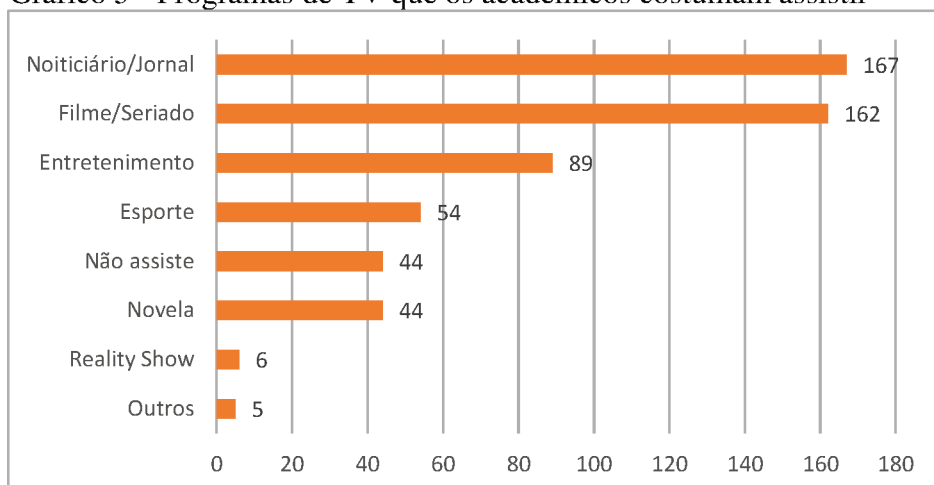


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 45% dos estudantes da UFFS costumam assistir televisão somente à noite e que 8% além de assistir à noite assiste no período matutino, o mesmo percentual aplica-se ainda aos acadêmicos que assistem à tarde e noite. Sendo assim, maioria dos alunos assiste televisão no período noturno. Porém 22% dos acadêmicos da UFFS, não assiste televisão. Conclui-se que o maior contingente destacado é o período noturno sendo que 45% assistem a noite e 8% manhã e noite e 8% tarde e noite.

Assim, os programas que estes acadêmicos costumam assistir estão representados pelo Gráfico 5.

Gráfico 5 - Programas de TV que os acadêmicos costumam assistir

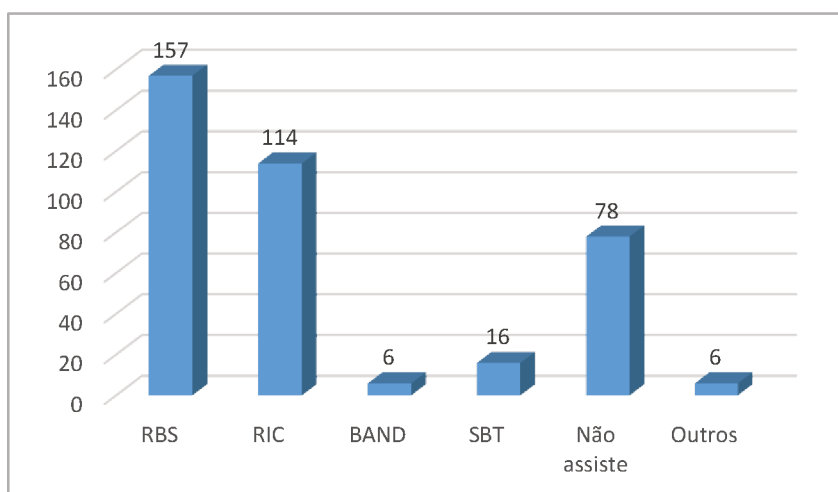


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Os programas mais destacados pelos acadêmicos foram o noticiário ou Jornal televisivo (167), seguido de filmes e seriados (162). Destaca-se que havia a possibilidade do acadêmico indicar mais que um item nesta questão. Em relação aos programas que estes estudantes assistem, pode-se afirmar que o período que ele assiste está diretamente relacionado com o que ele assiste. Desse modo, é preferível transmitir mensagens por esse veículo no jornal ou noticiário da noite, ou até mesmo propagandas considerando que é o período em que a maioria dos acadêmicos reserva para assistir televisão.

Nesse sentido os acadêmicos relataram as emissoras de televisão regional que costumam assistir, afim de obter informações de Chapecó e região, como pode ser visto no Gráfico 6.

Gráfico 6- Audiência dos acadêmicos da UFFS nas emissoras de TV de Chapecó

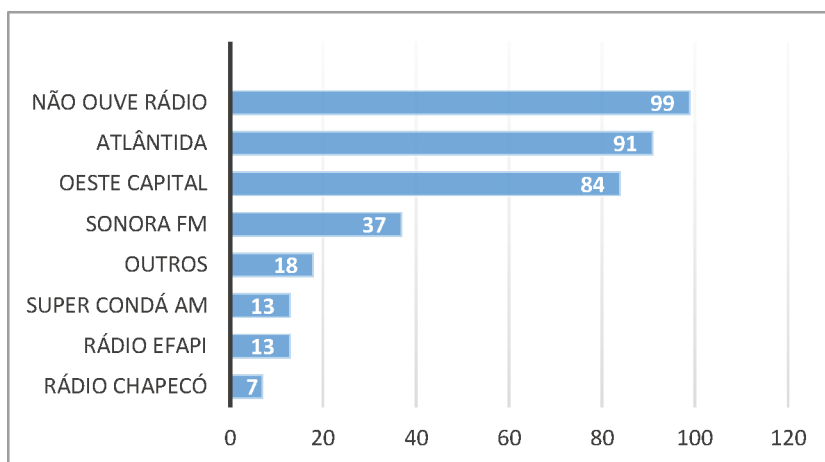


Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Duas emissoras se destacaram como as preferidas pela audiência dos acadêmicos da UFFS, em primeira categoria classificou-se a RBS TV (157) seguida da RIC TV (114). Porém nota-se que (78) acadêmicos não assistem a nenhuma emissora regional. Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais que uma emissora nesta questão.

Além das emissoras locais, Chapecó possui frequências de rádio, dentre estas, os alunos classificaram as frequências sonoras que costumam ouvir, como representado no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Frequência de rádio que os acadêmicos costumam ouvir

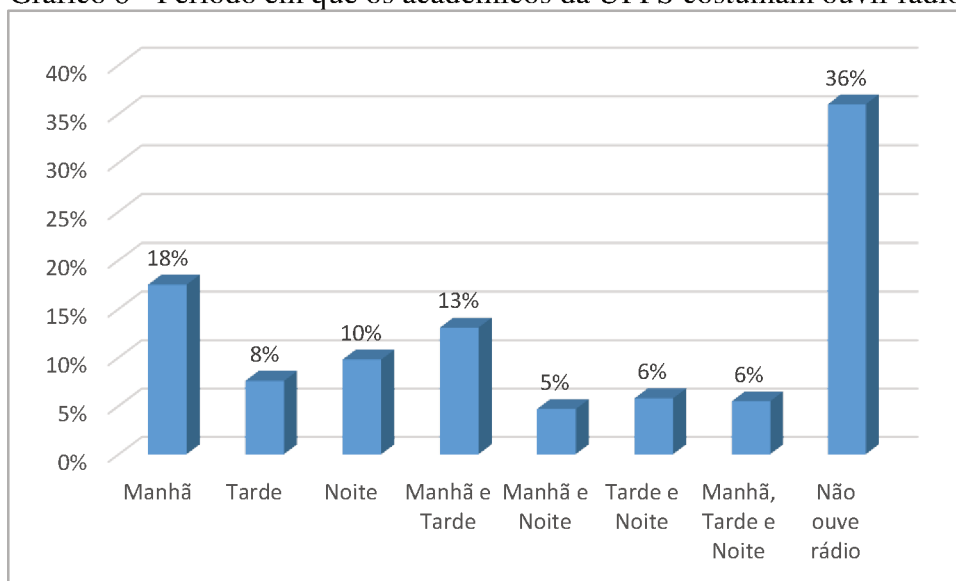


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O principal destaque em relação a utilização do rádio como meio para obter informação de Chapecó, é pouco considerado pelos acadêmicos da UFFS sendo que (99) responderam não ouvir nenhuma frequência de rádio. Porém, (91) estudantes responderam que costumam ouvir a Atlântida, seguido de (84) que escutam a Oeste Capital e (37) costumam ouvir a frequência da Sonora FM.

Relativo a frequência de rádio que os acadêmicos costumam ouvir, apresenta-se no Gráfico 8, os períodos de maior audiência.

Gráfico 8 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam ouvir rádio

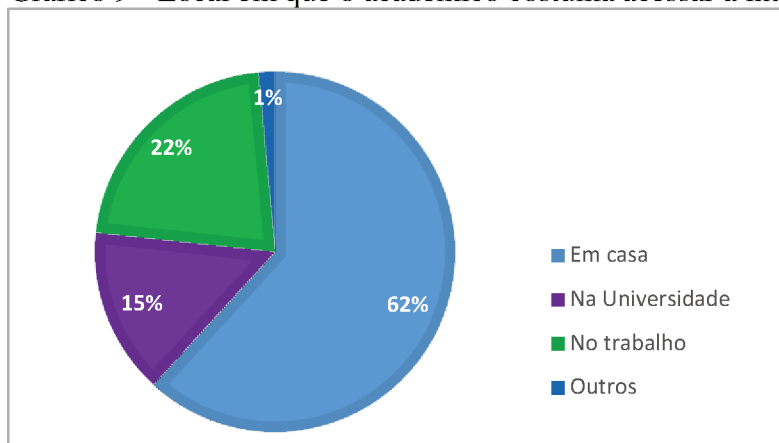


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A maior representatividade de audiência nas frequências sonoras é o período matutino que representa 18%, seguido pelos períodos manhã e tarde com 13% e o noturno com 10%. Porém, 36% dos acadêmicos não costumam ouvir rádio em nenhum período do dia. Assim, fica muito esparsa o período em que os acadêmicos escutam o rádio, não sendo viável por exemplo participar de determinado programa que vá ao ar em apenas um dos períodos do dia. Nesta relação utilizar de anúncios poderia ser uma alternativa, para que uma quantidade maior de ouvintes da UFFS pudesse obter informação da instituição.

Uma alternativa que pode ajudar a manter a comunicação com uma parcela significativa é por meio da internet, sendo que apenas 1,5% dos acadêmicos da UFFS não possui internet em casa, mas tem acesso a internet de outras formas. Como pode ser observado no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Local em que o acadêmico costuma acessar a internet

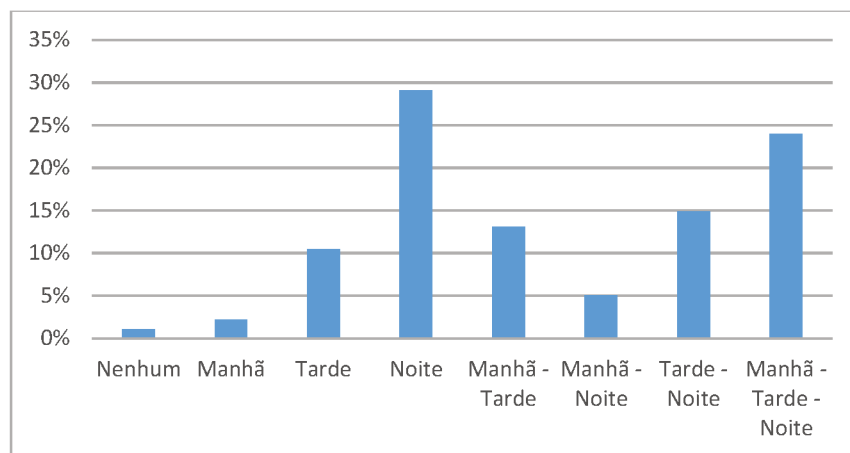


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Em relação ao ambiente que os acadêmicos permanecem conectados à internet por mais tempo 61% relata que é em casa, enquanto 21% acessa no trabalho e 14% na universidade, sendo que apenas 1,5% acessa em outros locais.

Os períodos de acesso destes alunos estão apresentados portanto no Gráfico 10.

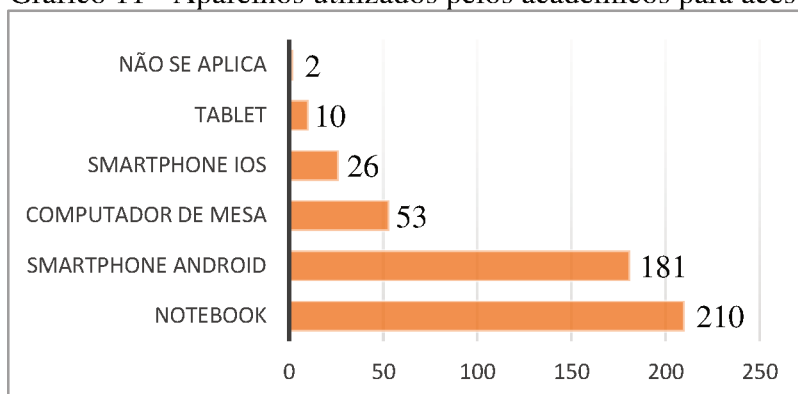
Gráfico 10 - Período em que os acadêmicos da UFFS costumam acessar a internet



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A maioria dos acadêmicos fica *online* no período noturno 29%, porém 24% dos acadêmicos ficam conectado nos três períodos do dia (manhã, tarde e noite). Em relação a estas características, buscou-se investigar por quais aparelhos eletrônicos estes acadêmicos costumam manter-se por mais tempo conectados à internet, como representado no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Aparelhos utilizados pelos acadêmicos para acessar a internet

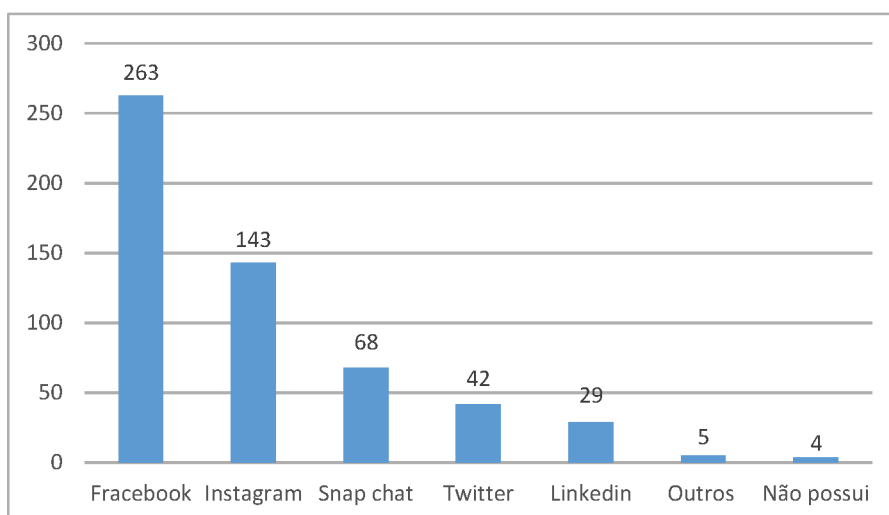


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que a maioria dos acadêmicos da UFFS utilizam como dispositivo para acessar a internet o notebook com (210) alunos, seguido do smartphone android com (181) usuários. Destaca-se que havia a possibilidade de mais do que um aparelho ser selecionado pelo acadêmico.

Considerando os equipamentos eletrônicos utilizados para acessar a internet, buscou-se identificar quais redes sociais os acadêmicos têm utilizado com uma frequência maior, como pode-se analisar pelo Gráfico 12.

Gráfico 12 - Redes sociais acessadas pelos acadêmicos.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que a rede mais acessada pelos acadêmicos da UFFS é o *Facebook* com (263), ou seja, apenas (12) dos respondentes não possui conta na rede social *Facebook*. Outras redes

sociais que se destacaram foram o *Instagram* com (143) acadêmicos e o aplicativo *Snap Chat* com (68) alunos. Ainda o *Twitter* e o *Linkedin* não são tão representativo se comparado ao *Facebook* e o *Instagram*. Destaca-se que havia a possibilidade de mais de uma rede social ser escolhida.

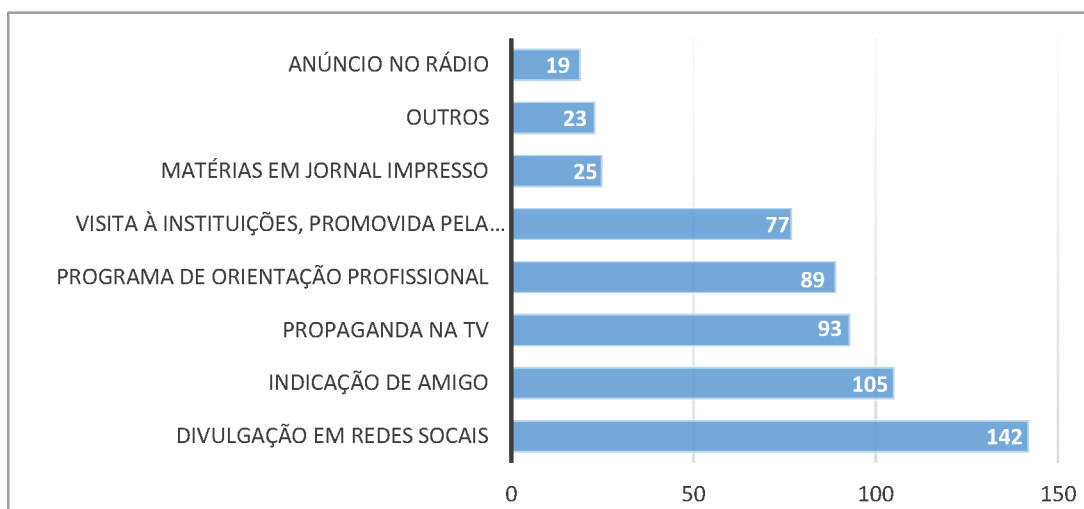
Em relação à internet, cabe ressaltar também que 90% dos acadêmicos costumam acessar o e-mail diariamente, enquanto 10 % acessam seus e-mails pelo menos uma vez por semana.

Conhecendo os meios de comunicação mais acessados pelos acadêmicos da UFFS e os programas com maior audiência destaca-se que alguns acadêmicos não assistem TV, não costumam ouvir rádio e nem ler jornais. Desse modo, uma maneira de informá-los é por meio da internet e das redes sociais, sendo que apenas (12) acadêmicos não utilizam o *Facebook*, ou seja, é uma ferramenta que pode auxiliar para que a comunicação seja mais ampla, ou ainda as informações podem ser acessadas por e-mail, sendo que todos os respondentes afirmaram acessar sua conta no período máximo de até uma semana.

Mediante a isso, os acadêmicos foram remetidos a relembrar do seu processo de escolha de um curso superior, assim foram questionados em relação aos fatores que despertaram o interesse no momento da escolha do curso superior e por quais meios buscaram saber mais de um curso ou instituição de ensino superior. Para assim, chegar à conclusão de como foi informado da existência da Universidade Federal da Fronteira Sul em Chapecó.

Desse modo o Gráfico 13, demonstra a representatividade dos fatores que despertaram no estudante conhecer melhor um curso ou uma instituição de ensino superior.

Gráfico 13 - Fatores que despertaram o interesse dos acadêmicos por um curso superior

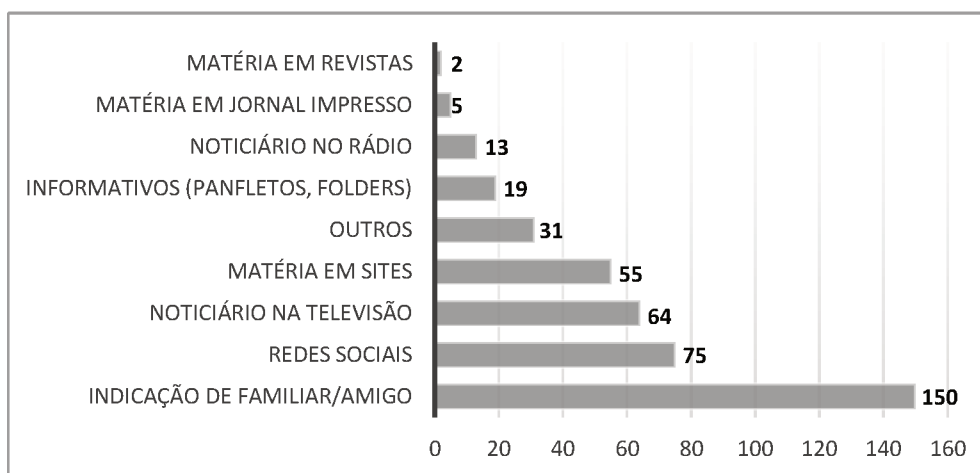


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Os meios de comunicação responsáveis por despertarem o interesse dos alunos estão diretamente ligados com as divulgações em redes sociais, pois teve respaldo de (142) respostas, seguido da indicação de amigos com uma representatividade de (105) respostas, já a influência das propagandas resultou em (93) respostas, os programas de orientação profissional contaram com (89) respostas e as visitas promovidas pelas escolas até as instituições configurou (77) respostas. O que verifica-se é que os anúncios em rádio e as matérias em jornais impressos não são os meios mais atrativos, até mesmo por não serem meios que os acadêmicos costumam acessar, de acordo com os indicadores anteriores.

Neste contexto, os acadêmicos foram questionados em relação a como ficaram sabendo da existência da UFFS em Chapecó. A seguir o Gráfico 14, retrata os meios de comunicação pelos quais os estudantes ficaram conhecendo a instituição.

Gráfico 14 - Como os acadêmicos foram informados da existência da UFFS

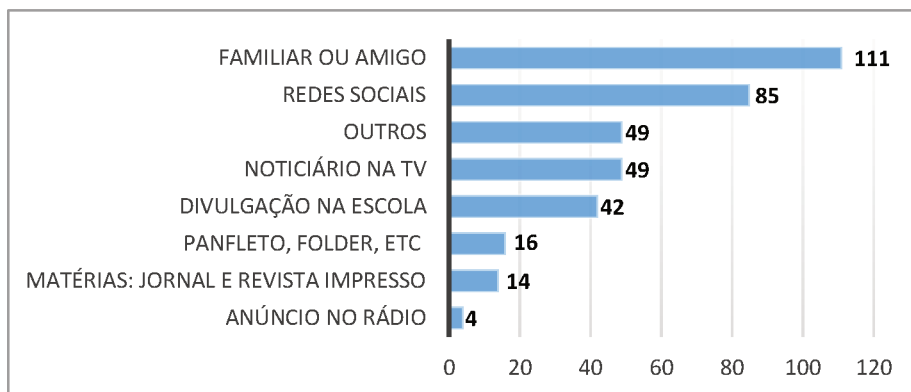


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A classificação de maior relevância em relação a forma como os acadêmicos da UFFS ficaram sabendo da existência da instituição se deve principalmente a troca de informação com amigos e familiares, a pesquisa apontou que esta classificação obteve (150) respostas. O que pode-se destacar é que o meio principal pelo qual os estudantes obterão informação foi pela comunicação boca a boca. As redes sociais foram citadas por (75) estudantes, seguido de noticiário na televisão com (64) respondentes e matérias em sites com (55) respostas. Destaca-se que havia a possibilidade do acadêmico indicar mais que um meio de comunicação nesta questão.

Na sequência, buscou-se identificar como foram informados do método de entrada na UFFS, uma vez que é necessário fazer a prova do Enem e cadastrar-se pelo SISU. Estas características podem ser observadas por meio do Gráfico 15.

Gráfico 15 - Como os acadêmicos foram informados do processo de ingresso na UFFS

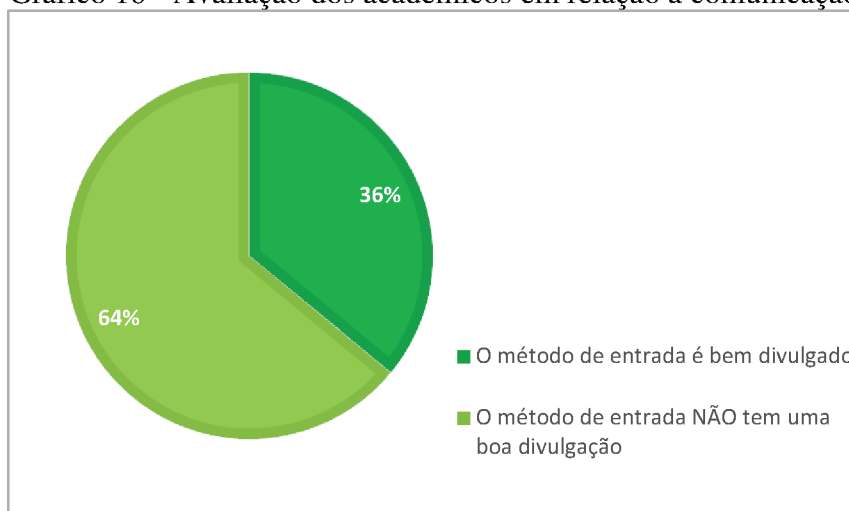


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Novamente o destaque para a obtenção da informação de como ingressar na UFFS se dá pela comunicação boca a boca que é representada pela categoria familiar ou amigo com (111) respostas, seguido novamente pela informação vinculada nas redes sociais (85) respostas e o noticiário na televisão com (49) respostas. Destaca-se ainda a divulgação nas escolas com (42) respostas. Além disso, a categoria outros obteve respaldo de (49) respostas, nesta categoria os estudantes responderam também o site da UFFS (22) no momento de escolher um curso para se inscrever diretamente no site do SISU (16), pesquisas genéricas na internet (7), revista guia do estudante, site da Unesp, MEC e não sabia como ingressar receberam uma resposta cada. Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais que um item nesta categoria.

Em paralelo com as respostas de como ficaram sabendo do processo seletivo para inserção na UFFS, os acadêmicos avaliaram a divulgação de informações referentes ao método de entrada nos cursos da UFFS, como representado no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Avaliação dos acadêmicos em relação a comunicação externa da UFFS



Fonte: elaborado pela autora, 2016

A avaliação demonstra que a comunicação não é bem vista pelos alunos, pois 64% responderam que a comunicação da UFFS no contexto de divulgar o método de ingresso na instituição não é adequada.

Em paralelo com esta avaliação, os alunos foram questionados acerca de que dificuldades enfrentaram no sentido de obter informações antes mesmo de ingressar na instituição. Assim, 64% dos acadêmicos afirmaram não ter tido dificuldades na obtenção de informações, porém 36% apontaram que tiveram dificuldades.

As dificuldades sentidas pelos acadêmicos antes mesmo de ingressar na instituição foram listadas em relação a forma de ingresso na instituição, pelo fato da instituição ser pouco conhecida; falta de conhecimento e dificuldade em relação a localização do *campus*, críticas em relação ao *site* institucional.

O primeiro apontamento em relação as dificuldades enfrentadas antes da inserção dos estudantes na UFFS são as falhas na divulgação da forma de ingresso na UFFS. De acordo com estudantes há pouca divulgação da instituição e também das formas de ingresso, pois, alguns alunos relataram que não tinham nem mesmo o conhecimento de que a UFFS é uma instituição pública.

Os estudantes destacam que são pouco divulgados os cursos existentes por parte da instituição. Segundo um acadêmico há “pouca divulgação da existência da IES na região”. Outro acadêmico complementa que: “em municípios vizinhos não se tem muita divulgação, quando terminamos o 2º grau no colégio estadual, deveria de ter pessoas (alunos) da UFFS que fossem para esses municípios divulgar e explicar como é o procedimento de ingresso da

Universidade”. Outro acadêmico complementa ainda que a instituição tem “pouca divulgação nas escolas, falta projetos [programa de orientação profissional] como os da Unochapeco e fazer divulgações com os anos finais na escola”. Outro acadêmico relata ainda que: “foram várias chamadas, e eu não encontrei a informação de como era esse processo [de inserção] e como eram feitas as matrículas”. “Não morava aqui em Chapecó, não tinha menor ideia sobre UFFS não conhecia ninguém não sabia como acessar ao site e os editais”. “Apenas obtive conhecimento da instituição porque meu primo estudava na UFFS”.

Os acadêmicos afirmam também que sentiram dificuldades em obter informações do SISU por intermédio da UFFS, um estudante relata que: “quase perdi a data de inscrição. Fiquei sabendo pelo noticiário na TV e nem sabia que haveria segunda chamada”.

Outros aspectos em relação a dificuldade em encontrar a grade curricular dos cursos da instituição, as notas de corte para os cursos, o reconhecimento dos cursos, a nota atribuída pelo MEC e questões relacionadas a lista de espera. Maior divulgação e esclarecimento em relação aos auxílios e bolsas. Um acadêmico sugere que as informações sejam transmitidas de forma clara e mais fácil de serem compreendidas, “isso poderia ser resolvido como vídeos”, sugere o estudante.

Duas frases que sintetizam essa questão das falhas na divulgação da UFFS apontadas pelos acadêmicos: “Não existe comunicação de marketing da UFFS, nem para com os alunos nem para com a comunidade em geral”. A UFFS não 'existe' fora do campus “Guatambu”” Outro acadêmico complementa que: “é uma universidade que não divulga seus cursos, sua forma de ingresso, seus métodos de ensino e sua localização é de difícil acesso”.

A questão da localização e a relação de “ninguém conhece” apareceu de modo expressivo nos relatos dos acadêmicos com as frases do tipo: “na minha cidade não há divulgação da UFFS”; “nunca tinha ouvido falar da instituição”; “a falta de conhecimento das pessoas da região e até mesmo da cidade pela UFFS, muitas pessoas não sabem que tem um federal perto de casa”; “vim fazer a matrícula e tive que pedir pra umas dez pessoas, a maioria nem sabia o que era a UFFS”; “eu acreditava que onde ocorreria as aulas seria na unidade do centro, localizada na General Ozório”; “não tinha informações durante a matrícula de como onde fica o terminal em que tem ônibus que vai até a universidade”; “preocupação era mudar de cidade e os custos para se manter”.

Os acadêmicos também registraram dificuldades em navegar no *site* da instituição e fizeram críticas em relação ao sistema: “é difícil encontrar as informações (estão bagunçadas no site)”; “eu não encontrava editais claros sobre as chamadas posteriores”; “Sites dúbios”; “a

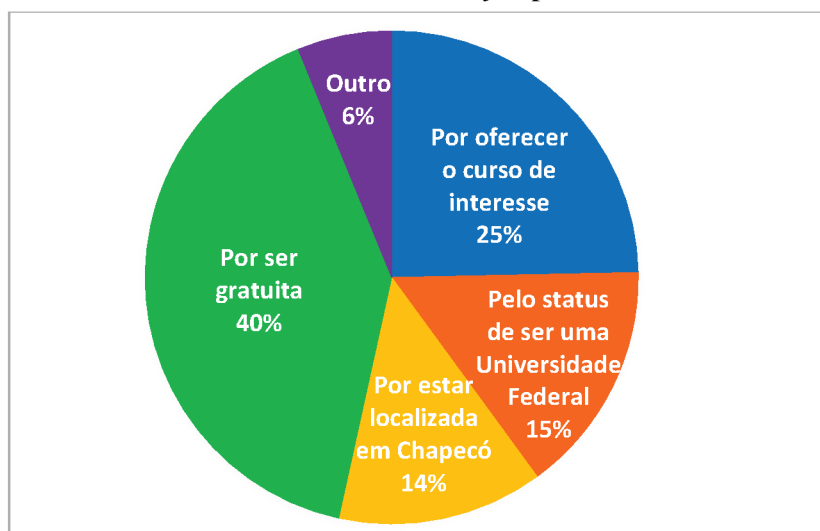
interface do próprio site da UFFS (Meio complicada para pessoas que não o conhecem)”; “Falta de informações concretas no site”.

Além de críticas ao *site* o atendimento telefônico e o da secretaria acadêmica também foram criticados: “falta de preparo do pessoal da própria Universidade (Secretaria) para sanar dúvidas”; “falta de informação precisa, pois a secretaria acadêmica deixa a desejar em todos os tipos de atendimento. Não consegue informar com precisão nada”; “senti que a UFFS não direciona o aluno, me senti perdida, não sabia a quem procurar por informações”; “dificuldade para tirar dúvidas pelo telefone, me encaminharam para diversos setores”; “muitas informações desconstruídas, alguns setores falavam uma coisa outros diziam coisas completamente diferentes”; “informações desconstruídas”. Além disso, há relatos de alunos com dificuldades em relação a documentação para realizar a matrícula: “com relação a documentação necessária para ingressar na universidade, poucos locais forneciam tais informações”; “dificuldade para localizar editais”.

O relato das dificuldades e reclamações feitas pelos acadêmicos demonstram os principais fatores que a diretoria de comunicação precisa corrigir para que a comunicação com os *stakeholders* se desenvolva de modo homogêneo.

Em meio a todas as avaliações e críticas a comunicação da UFFS por parte dos acadêmicos o questionamento seguinte foi em relação a porque estes acadêmicos escolheram estudar na UFFS *campus* Chapecó. O Gráfico 17, representa os motivos destes estudantes escolherem a UFFS para cursar uma graduação.

Gráfico 17 - Escolha da UFFS como instituição pelos acadêmicos



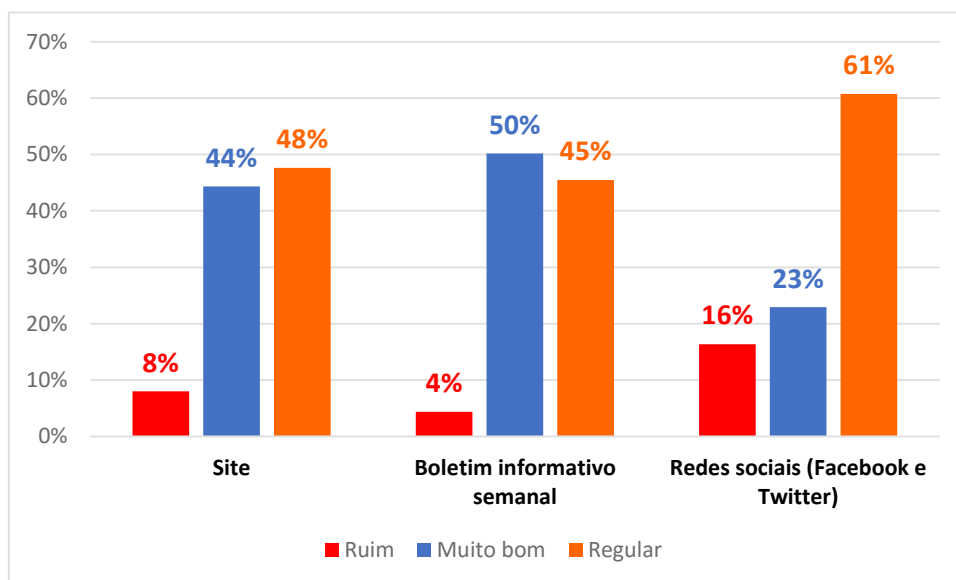
Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 40% dos alunos que estudam na UFFS só escolheram a instituição por ser gratuita e que 25% escolheram a instituição por ter afinidade com o curso. O status de ser uma instituição federal conta com apenas 15%. O que pode-se observar é que a escolha não é pela instituição em si, ou pelo que ela pode representar no currículo é escolhida apenas por ser gratuita.

Nesse sentido os acadêmicos foram questionados em relação da hipótese de que se não estudassem na UFFS em que instituição estariam estudando, o que se constatou foi que 31% responderam que provavelmente não estariam cursando uma graduação, enquanto 69% estariam estudando em outras instituições por conveniência da localização, ou curso de preferência. Dos que não estariam estudando em outra instituição a justificativa é por não ter condições de custear uma graduação na rede privada. Em geral, os relatos dos acadêmicos foram pertinentes a situação financeira. Apenas dois acadêmicos justificaram que não estudariam em outra instituição que não fosse pública, pois tem interesse em participar de pesquisa, ensino e extensão e que, por isso, aproveitaram a oportunidade de estudar na UFFS.

Além de entender porque os acadêmicos da UFFS escolheram esta instituição, tendo em vista as dificuldades relatadas antes de ingressar na instituição, foi solicitado que os estudantes avaliassem os principais meios de comunicação que a UFFS utiliza, como pode ser observado no Gráfico 18.

Gráfico 18 - avaliação dos meios de comunicação, utilizados pela UFFS



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Em um panorama geral, a comunicação da UFFS é classificada pelos alunos como regular, se aplicássemos uma média a esses fatores: 51% dos dados configuram a comunicação como regular, 39% como muito boa e apenas 10% a comunicação classifica-se como ruim.

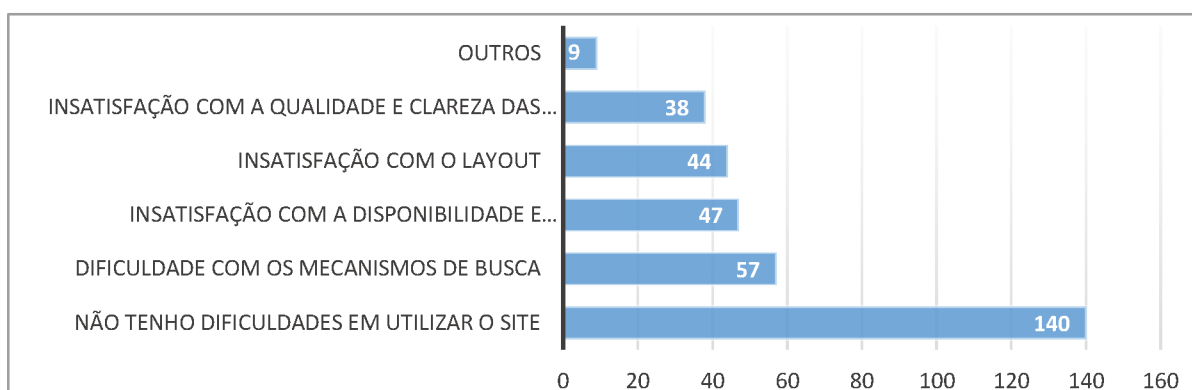
Individualmente o *site* foi classificado com 48% das respostas como regular e 44% destacam que o site é muito bom. Porém, se considerarmos os dados anteriores em relação as reclamações e dificuldades em acessar e encontrar ícones no *site* é necessário rever a forma de disponibilidade de informações nesse meio de comunicação para que assim, a comunicação tenha maior eficácia. No Gráfico 19, pode ser analisada a insatisfação e ou as dificuldades enfrentadas pelos acadêmicos na utilização do site.

Por meio do Gráfico 20, é possível perceber as principais buscas que os acadêmicos costumam fazer quando acessa o site.

Em relação ao boletim informativo semanal a avaliação muito boa correspondeu a 50% seguido de 45% dos acadêmicos que acham regular. Vale destacar que 72% dos acadêmicos costumam ler o boletim, já os 28% que não costumam ler relataram por meio do Gráfico 21, os motivos.

A comunicação por meio das redes sociais configura-se regular por 61% na avaliação dos acadêmicos, sendo que apenas 23% destacam que a comunicação é muito boa e 16% a classificam como ruim. Por meio desses indicadores conclui-se que é preciso rever as estratégias de comunicação nas redes sociais, pois segundo os percentuais a comunicação em redes sociais deixa a desejar.

Gráfico 19 - Dificuldade e Insatisfação com o site da UFFS



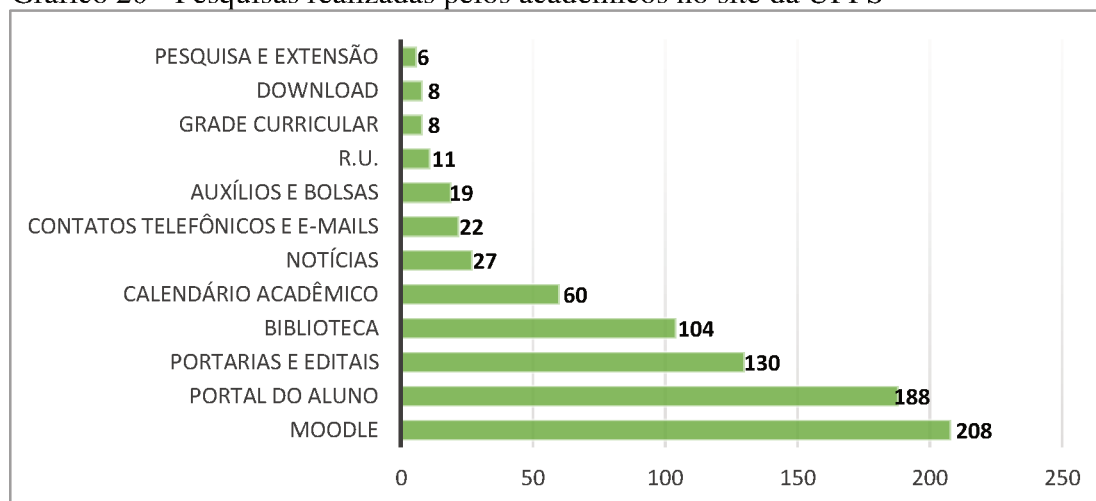
Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Vale ressaltar que os acadêmicos tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma alternativa. As maiores dificuldades são com relação aos mecanismos de busca que foram

listados por (57) acadêmicos, seguido de (47) estão insatisfeitos com a disponibilidade e facilidade de acesso a informação; (44) acadêmicos estão insatisfeitos com o Layout e (38) destacam sua insatisfação com a qualidade e clareza das informações. Assim nota-se que 42% dos entrevistados não tem dificuldade em acessar o site, porém, 58% estão insatisfeitos como pode-se perceber nas características listadas no gráfico acima.

Outra característica que buscou-se conhecer é referente ao propósito com que o acadêmico acessa o site da UFFS. Por meio do Gráfico 20 pode-se perceber as buscas que os acadêmicos realizam no site.

Gráfico 20 - Pesquisas realizadas pelos acadêmicos no site da UFFS

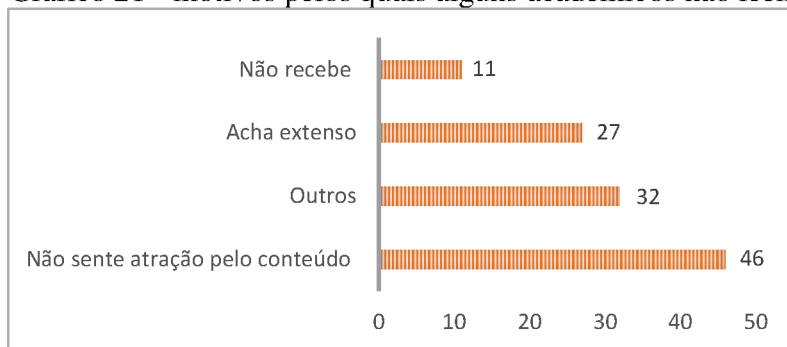


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que as principais buscas são cinco: o *Moodle* listados por (208) acadêmicos, seguido o portal do aluno (188), portaria e editais (130), biblioteca (104) e o calendário acadêmico listado por (60) estudantes. Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais que uma opção nesta questão.

Os acadêmicos também relataram o motivo pelo qual não costuma ler o boletim informativo semanal, Assim listados no Gráfico 21.

Gráfico 21 - motivos pelos quais alguns acadêmicos não leem o Boletim Informativo

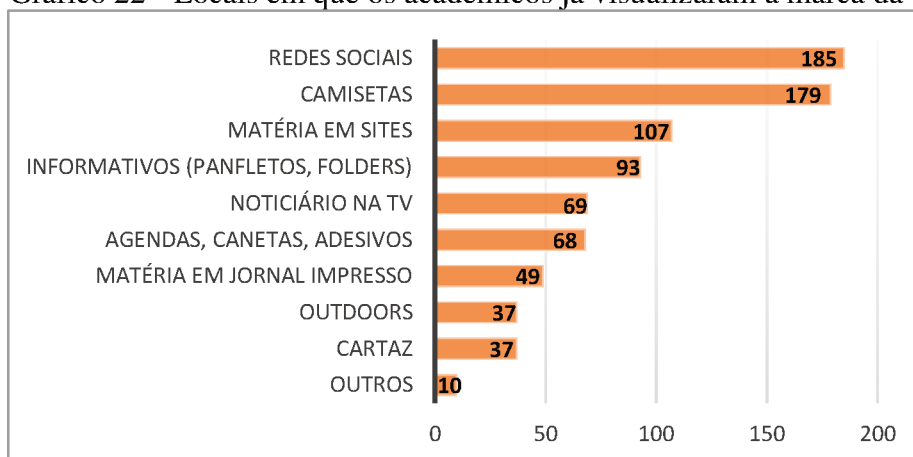


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Destaca-se que os acadêmicos poderiam responder mais do que uma alternativa, assim (46) afirmam não sentirem-se atraídos pelo conteúdo, seguido a opção outros com (32) respostas, nesta opção as justificativas em geral foram em relação a falta de tempo para fazer a leitura do informativo; (27) acadêmicos acham o informativo muito extenso e (11) relataram que não recebem o informativo.

Por fim, os acadêmicos foram questionados em relação a marca da instituição. De acordo com a Diretoria de Comunicação da UFFS a marca é divulgada junto com a informação que a instituição quer transmitir. Assim, os acadêmicos listaram os lugares onde já visualizaram o símbolo da UFFS. Como pode ser visto no Gráfico 22.

Gráfico 22 - Locais em que os acadêmicos já visualizaram a marca da UFFS



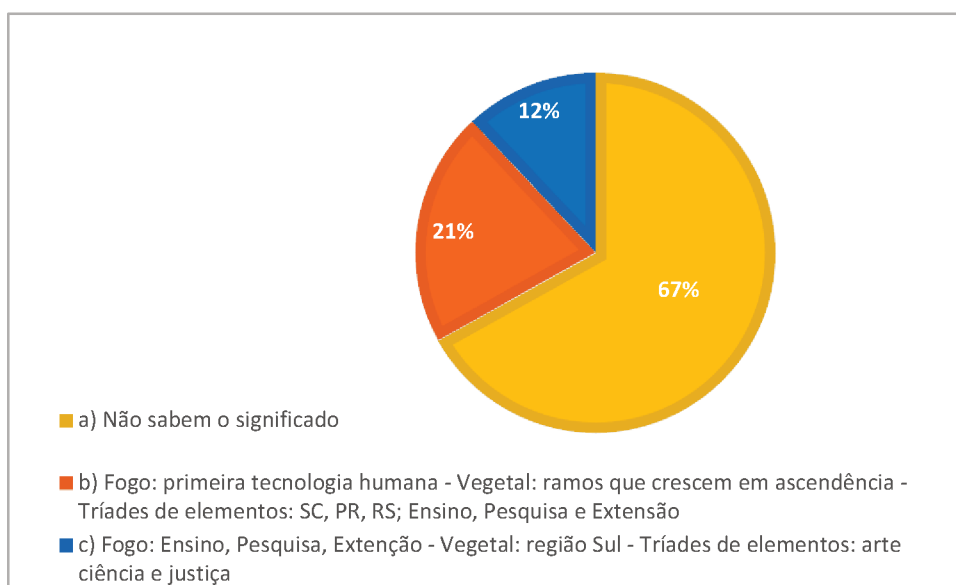
Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O principal meio pelo qual os acadêmicos visualizam o símbolo da instituição é por meio das redes sociais sendo representada por (185) respostas, seguido da visualização em

camisetas com (179); matérias em sites com (107) e informativos por meio de panfletos e folders com (93). Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais que uma opção nesta questão.

Desse modo, os acadêmicos foram questionados quanto ao que significa o símbolo da UFFS. Como pode ser observado no Gráfico 23.

Gráfico 23 - Significado da logo da UFFS

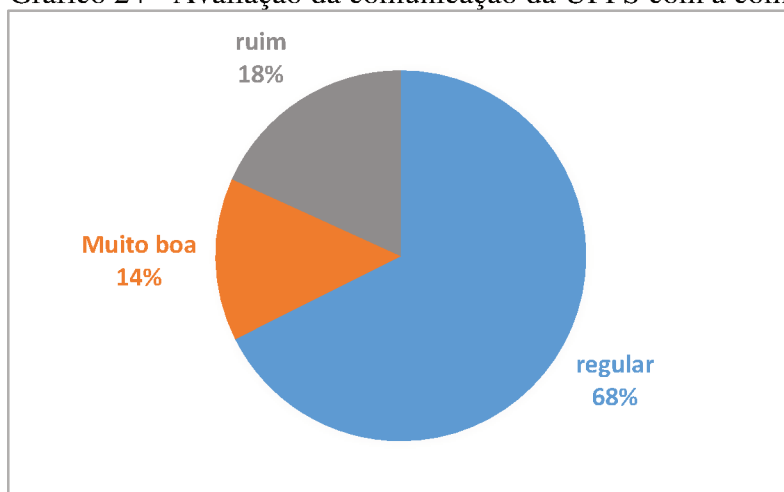


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 67% dos alunos não sabem o que significa o símbolo da UFFS e 12% classificaram como sendo a opção c). Mas na verdade a representação do Símbolo da UFFS é a opção b) que representou 21% das respostas. O que pode se perceber é que a grande maioria não sabe o que significa o símbolo da instituição.

Por fim, os alunos avaliaram a comunicação da UFFS com a comunidade externa como pode-se observar no Gráfico 24.

Gráfico 24 - Avaliação da comunicação da UFFS com a comunidade externa



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Desse modo 68% dos acadêmicos avaliou a comunicação externa da UFFS como regular, seguida de 18% que acham ruim e 14% que a classificam como muito boa.

Sintetizando os dados coletados junto aos acadêmicos da UFFS, o perfil dos respondentes é representado por 60% de gênero feminino e 40% de gênero masculino. Destes, 47% destacaram que mudaram-se para Chapecó por causa da UFFS, 41% apontaram que já residiam no município e 12% ainda residem em outras cidades e deslocam-se até Chapecó para estudar. Assim, os meios de comunicação mais utilizados por estes acadêmicos são: Internet, Televisão aberta, Jornal Impresso e Online e Rádio. Destaca-se que havia a possibilidade dos respondentes indicarem mais do que uma opção por alternativa, assim a análise é por número absoluto.

A Internet é acessada por (273) de uma amostra de (275) acadêmicos. Os principais aparelhos utilizados para o acesso da internet são: o notebook (210) e o Smartphone *Android* (181). Deste modo as redes sociais mais acessadas são: o *Facebook* (263) e o *Instagram* (143). A Televisão aberta é assistida por (102) respondentes, assim, as principais emissoras são a RBS TV (157) e a RIC TV Record com (114). Em relação ao Jornal Impresso, (174) não costumam ler, porém, (53) apontaram ler o Diário Catarinense e (43) o Diário do Iguaçu. O Jornal Online mais acessado é o G1 de acordo com (153) acadêmicos e (83) relataram não ler jornal online. O Rádio é escutado por apenas (73) acadêmicos, sendo que (99) não costumam ouvir frequências de rádio. Mas, (91) escutam a rede Atlântida e (84) escutam a rede Oeste Capital.

Tendo em vista os meios de comunicação mais utilizados, este estudo buscou ainda identificar os fatores que despertaram o interesse dos acadêmicos em procurar um curso ou

instituição de ensino superior, neste sentido (142) apontaram como fator a divulgação em redes sociais e (105) a indicação de amigos ou familiar.

Com isso, a forma de como os acadêmicos ficaram sabendo da existência da UFFS a indicação de amigos ou familiar (150) é o principal destaque, seguido pelas redes sociais (75). Neste sentido ainda, a informação quanto a relação de ingresso na UFFS também se deu por informações repassadas por amigos ou familiar (111), seguido por informação nas redes sociais (85). Os principais motivos por estes acadêmicos terem escolhido a UFFS é destaca-se que 40% a escolheu por ser gratuita, 25% pela oferta do curso desejado, seguido pelo status de ser Universidade Federal 15% e, por se localizada em Chapecó, SC 14%.

Por fim, os acadêmicos foram questionados quanto a dificuldades enfrentadas antes de ingressar na UFFS, os apontamentos foram referentes: a falta ou pouca disponibilidade e divulgação de informações acerca do ingresso na UFFS; a Instituição ser pouco conhecida pela comunidade externa em geral; a falta de informação da localização do *campus*, sendo que Chapecó é a sede e a reitoria fica em determinado lugar da cidade e o *campus* em outro; críticas em relação ao *site* e disponibilidade de informações; falha no atendimento da Secretaria Acadêmica; dificuldades de obter informações precisas via telefone. Assim, 64% dos acadêmicos avaliou a comunicação externa da UFFS como deixa a desejar no quesito divulgação.

4.2.2 Meios de Comunicação Utilizados Pelos Alunos das Escolas Públicas de Chapecó

Os alunos das escolas públicas de Chapecó correspondem ao público alvo da UFFS, uma vez que a instituição tem por política institucional reservar 90% de suas vagas para alunos oriundos de escolas públicas embasado na Lei nº 12.711, de agosto de 2012. Assim, a pesquisa foi aplicada a 256 alunos do terceiro ano do Ensino Médio.

Na sequência é apresentado o perfil destes alunos, os meios de comunicação que eles costumam utilizar e a maneira como souberam da existência da UFFS.

Com o intuito de conhecer o perfil dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas, foram realizadas questões relacionadas ao gênero, idade, estado civil, quantidade de pessoas que residem com o aluno, renda familiar, quantidade de filhos e se o estudante possui emprego.

Desse modo, a Tabela 3, faz referência à distribuição de frequência de gênero da amostra.

Tabela 3 - Gênero dos alunos das Escolas Públicas de Chapecó

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	142	55%
Masculino	111	43%
Não respondeu	3	1%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

De acordo com os dados da pesquisa, 55% da amostra é composta por mulheres e 43% por homens. Porém, 1% não respondeu o seu tipo de gênero. Percebe-se através desses percentuais que há predominância feminina de 12 pontos percentuais em relação ao público masculino.

Na Tabela 4, demonstra-se a faixa etária da amostra extraída dos alunos das Escolas Públicas.

Tabela 4 - Faixa etária (idade) dos alunos das Escolas Públicas

Faixa etária (idade)	Frequência	Percentual
Entre 13 e 15 anos	8	3%
Entre 16 e 18 anos	240	94%
Entre 19 e 21 anos	7	3%
Entre 22 e 24 anos	1	0%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Em relação a faixa etária dos alunos das Escolas Públicas (EP) pode-se constatar que 94% dos respondentes possuem entre 16 e 18 anos.

A Tabela 5, faz referência ao estado civil dos entrevistados.

Tabela 5 - Estado civil dos alunos das Escolas Públicas

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	251	98%
Casado (a)	3	1%
Divorciado (a)	0	0%

Viúvo (a)	0	0%
Não respondeu	2	1%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Em relação ao estado civil dos alunos das escolas públicas, 98% da amostra é composta por solteiros.

Com relação a quantidade de pessoas que residem junto ao aluno da Escola Pública a Tabela 6, faz referência a este questionamento.

Tabela 6 - Quantidade de pessoas que residem com o aluno da EP

Pessoa que moram com o aluno	Frequência	Percentual
Mora sozinho	2	1%
Até 2 pessoas	52	20%
De 3 a 4 pessoas	181	71%
Mais de 5 pessoas	19	7%
Não respondeu	2	1%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 71% das famílias é composta de 3 a 4 pessoas, seguido por 20% dos alunos que residem com até duas pessoas. Assim, buscou-se compreender a renda bruta destas famílias, como pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7- Renda bruta mensal familiar

Renda bruta familiar	Frequência	Percentual
1 salário mínimo R\$ 880,00	18	7%
De 2 a 3 salários mínimos	152	59%
De 4 a 5 salários mínimos	46	18%
De 6 a 7 salários mínimos	19	7%
Mais de 8 salários mínimos	8	3%
Não respondeu	13	5%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 59% dos respondentes recebem o equivalente a 2 ou 3 salários mínimos, ou seja no máximo R\$ 2.640,00, seguido de 18% que recebe de 4 a 5 salários mínimos, ou seja no máximo R\$ 4.400,00. Apenas 3% dos alunos responderam ter renda bruta mensal maior que

R\$ 7.040,00, ou seja maior que 8 salários mínimos. O que indica que esta amostra configure-se com classe média baixa.

A Tabela 8, descreve a representatividade de estudantes de Ensino Médio que possuem filhos.

Tabela 8 - Quantidade de filhos dos alunos das EP

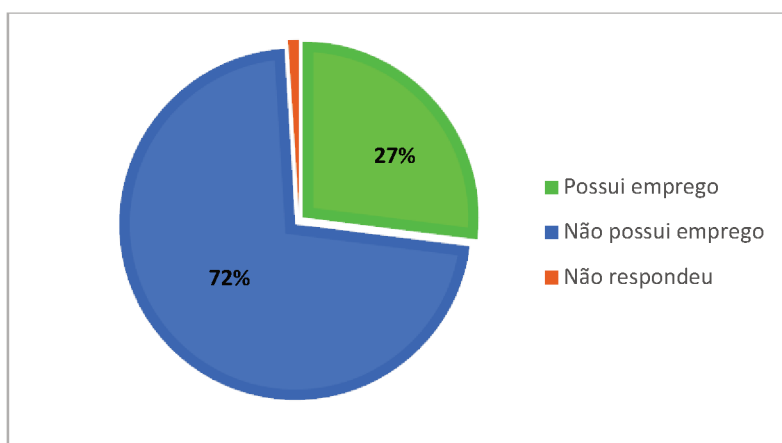
Quantos filhos	Frequência	Percentual
1 Filho	5	2%
2 Filhos	0	0%
3 ou mais Filhos	0	0%
Não tem Filhos	250	98%
Não respondeu	1	0%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Destaca-se que pela pouca idade dos respondentes e por ainda estarem cursando o Ensino Médio apenas 2% dos respondentes ou seja (5) pessoas de uma amostra de (256) elementos possui filho, enquanto 98% não possui, o que pode ser um indicador comparativo ao estado civil, em que apenas 1% dos estudantes já é casado.

O Gráfico 25, faz referência a quantidade de alunos que possui ou não emprego.

Gráfico 25 – Relação de empregabilidade dos alunos do Ensino Médio



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Por meio dos indicadores presentes no gráfico, nota-se que apenas 27% da amostra possui emprego, enquanto 72% não possuem emprego. Desta forma, pode-se fazer um

comparativo quanto ao período em que os alunos estudam, como pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9 - Período em que os alunos do Ensino Médio estudam

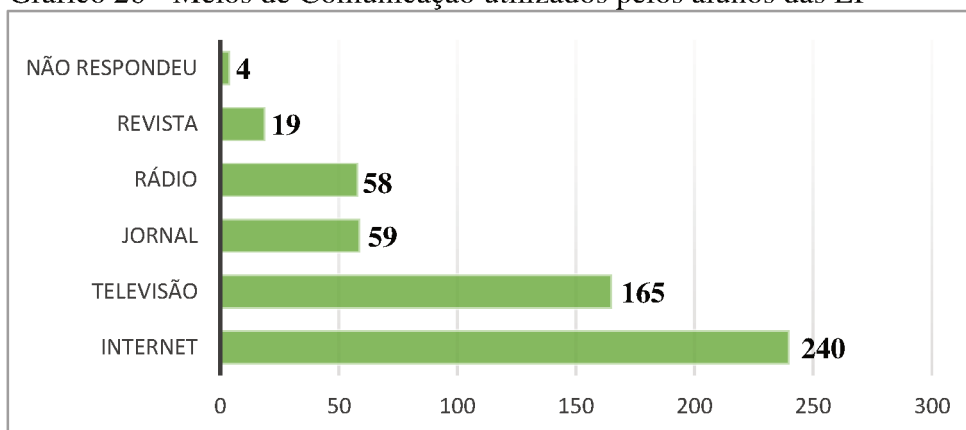
Período	Frequência	Percentual
Noturno	6	2%
Vespertino	39	15%
Matutino	183	71%
Integral	26	10%
Não responderam	2	1%
Total	256	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 71% dos alunos de Ensino Médio estudam no período matutino, e apenas 2% no período noturno. Considerando esse indicador, consegue-se perceber por que apenas 27% dos alunos possuem emprego.

Conhecendo o perfil dos alunos de Ensino Médio, a pesquisa buscou entender o comportamento em relação aos meios de comunicação que os alunos mais utilizam. Assim, pode-se observar no Gráfico 26, a representatividade de cada meio de comunicação.

Gráfico 26 - Meios de Comunicação utilizados pelos alunos das EP



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

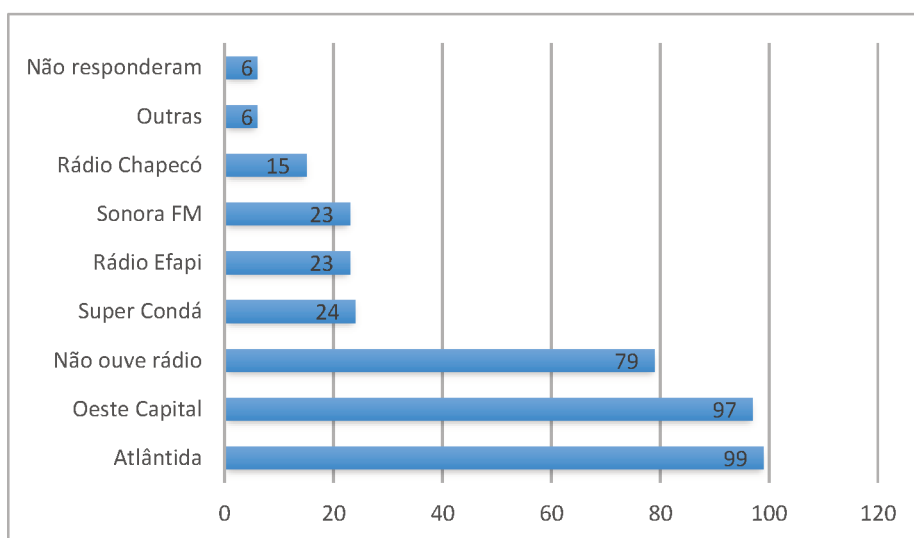
Em relação aos meios de comunicação mais utilizados pelos alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas destacam-se duas mídias principais, em primeiro com (240) respostas está a internet e com (165) a televisão, seguida de (59) retornos em relação ao jornal e (58) em

relação ao rádio. Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais do que um meio de comunicação nesta questão.

Por base nos meios de comunicação indicados pelos alunos como mais utilizados, buscou-se conhecer quais as frequências de rádio costuma ouvir, quais jornais costuma ler, o que costuma assistir na televisão aberta, ou fechada e quais as emissoras de Chapecó costuma assistir e em relação à internet, quais as redes sociais o aluno utiliza e as atividades que realiza.

Desse modo apresenta-se por meio do Gráfico 27, as frequências sonoras que os alunos de Ensino Médio costumam ouvir.

Gráfico 27 - Frequência de rádio que os alunos das EP costumam ouvir

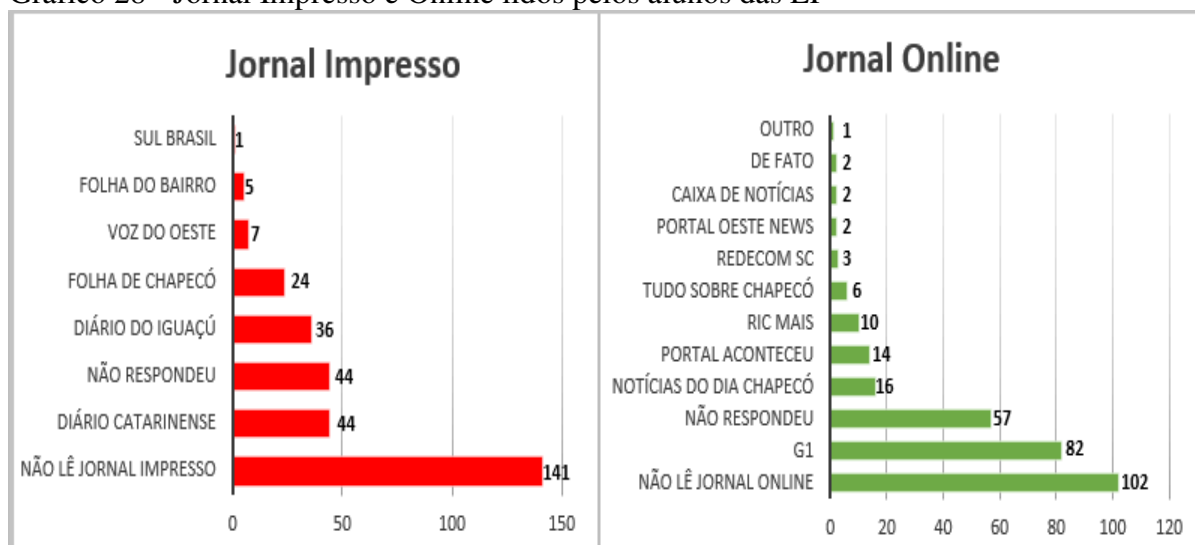


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que as frequências que mais se destacaram foram duas respectivamente: Atlântida com (99) e Oeste Capital com (97). Porém, percebe-se que (79) alunos responderam que não escutam rádio. Destaca-se que havia a possibilidade de ser indicada mais que uma frequência de rádio nesta questão.

Em relação aos jornais, buscou-se identificar quais os jornais impressos e quais os jornais online os alunos de Ensino Médio costumam ler, como pode ser observado no Gráfico 28.

Gráfico 28 - Jornal Impresso e Online lidos pelos alunos das EP

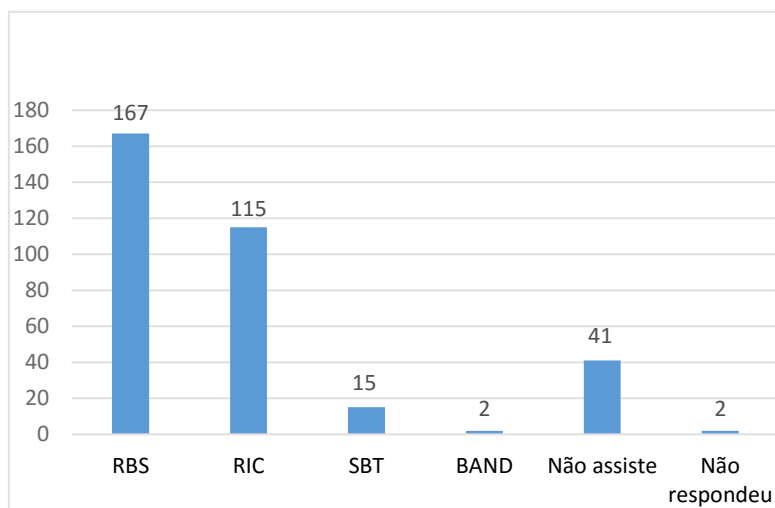


Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Verifica-se por meio dos dois gráficos que (141) alunos não costumam ler jornal impresso e que (102) não costuma ler jornal online. Dentre os jornais impressos que são lidos pelos alunos do Ensino Médio, destacam-se três: o Diário Catarinense com (44) leitores, o Diário do Iguaçu com (36) leitores e a Folha de Chapecó com (24). Porém percebe-se que (44) alunos não responderam a esta questão. Já os jornais online mais acessados, classifica-se apenas o G1 com (82) leitores. Porém, nesta categoria (57) alunos não responderam a questão. Destaca-se que havia a possibilidade do acadêmico indicar mais que um jornal online ou impresso.

Em relação a televisão a pesquisa buscou identificar as emissoras locais de televisão que os alunos do Ensino Médio costumam assistir, como pode ser observado no Gráfico 29.

Gráfico 29 - Audiência dos alunos das EP nas emissoras de TV de Chapecó



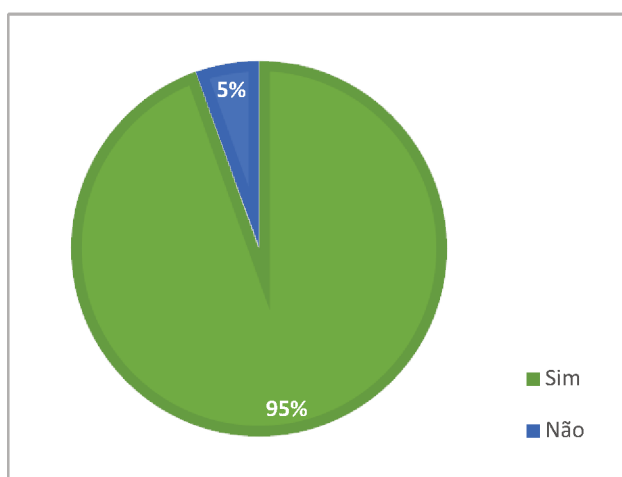
Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Nota-se que a RBS é a emissora com maior número de telespectadores segundo a amostra com (167) alunos, seguido da RIC que possui (115) telespectadores, porém percebe-se que (41) estudantes não assistem a nenhuma das emissoras listadas. Destaca-se que os alunos tinham a possibilidade de indicar mais que um item nesta questão.

Em relação à internet, buscou-se identificar quantas pessoas possuem acesso em casa e em que local permanece conectado por mais tempo.

Por meio do Gráfico 30, é possível identificar quantos alunos possuem internet em casa

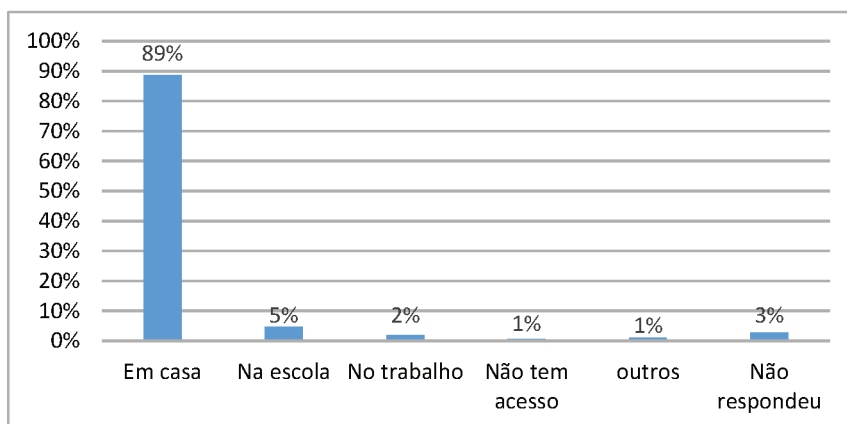
Gráfico 30 - Alunos das EP que possuem internet em casa



Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Por meio desta representação é possível perceber que 95% possui internet em casa e que apenas 5% dos alunos do Ensino Médio não possuem internet em casa. Porém, estes alunos podem acessar a internet de outras maneiras como representado no Gráfico 31.

Gráfico 31 - Ambiente em que os alunos de EP permanecem conectados por mais tempo

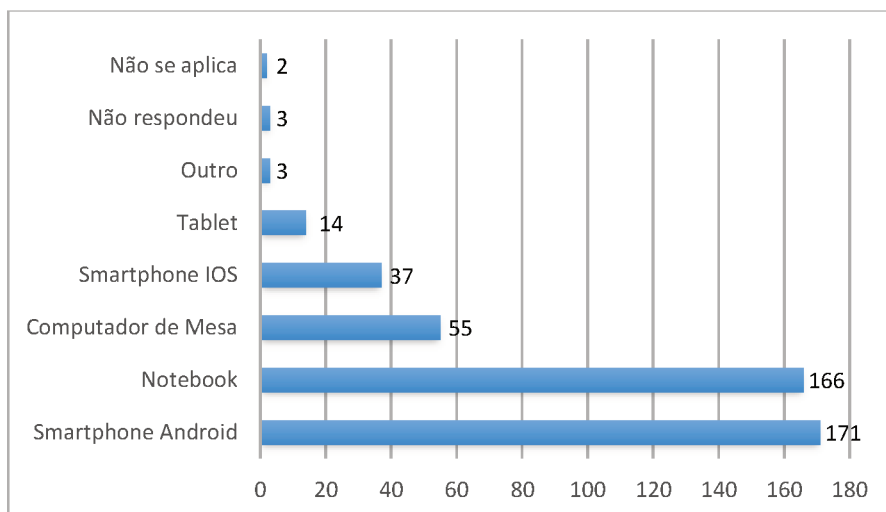


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O maior número de alunos, listou que costuma acessar a internet por mais tempo quando está em casa com 89% das respostas. Em paralelo com o Gráfico 31, que apontou que 5% dos alunos não possui internet em casa, pode-se perceber que esse percentual cai para apenas 1% dos alunos que não acessa a internet de nenhum modo, sendo que 5% acessam na escola, 2% no trabalho e que 3% não responderam esta pergunta.

Considerando onde o aluno do Ensino Médio costuma acessar a internet por mais tempo, a pesquisa buscou também identificar por meio de quais aparelhos os alunos costuma acessar a internet, como pode ser vislumbrado no Gráfico 32.

Gráfico 32 - Aparelhos utilizados pelos alunos das EP para acessar a internet

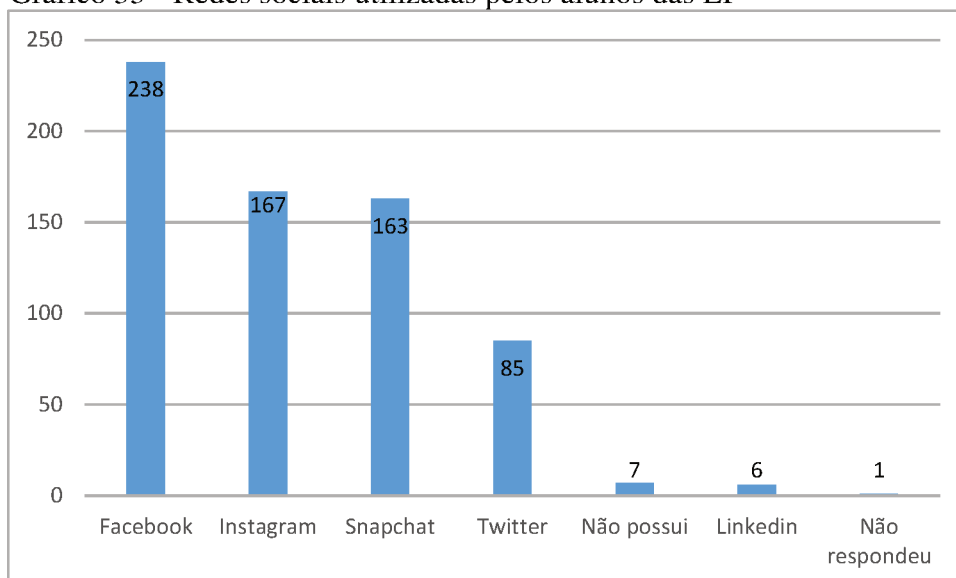


Fonte: elaborada pela autora, 2016.

O aparelho de destaque para acessar a internet é o Smartphone Android com (171) indicações dos alunos, seguido pelo uso do notebook (166) e computador de mesa (55). Destaca-se que havia a possibilidade do aluno indicar mais do que um aparelho.

Em paralelo com o tipo de aparelho utilizado, os alunos foram questionados quanto as redes sociais que estes estudantes possuem conta conforme representado no Gráfico 33.

Gráfico 33 - Redes sociais utilizadas pelos alunos das EP

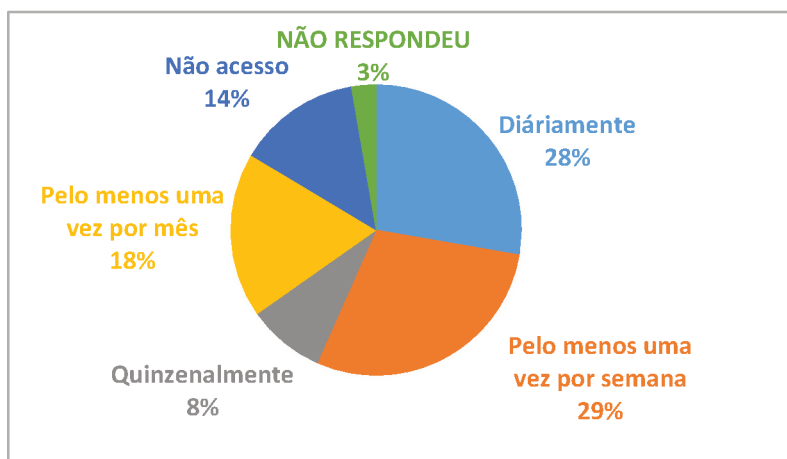


Fonte: elaborada pela autora, 2016.

O destaque das redes sociais mais acessadas é o *Facebook* com (238) alunos, seguido pelo *Instagram* com (167), e *Snapchat* com (163). Considerando que a amostra é de 256 alunos, conclui-se que apenas (18) alunos não possuem *Facebook*. Destaca-se que havia a possibilidade de indicar mais que uma rede social nesta questão.

Ainda no contexto da internet, os alunos foram questionados quanto a possuir conta de e-mail ativa. Dessa forma 85% dos responderam ter conta de e-mail ativa e 14% não possuem conta ativa. Assim, por meio do Gráfico 34 é possível perceber a frequência com que os alunos costumam abrir seus e-mails.

Gráfico 34 - acesso e leitura dos e-mails dos alunos das EP

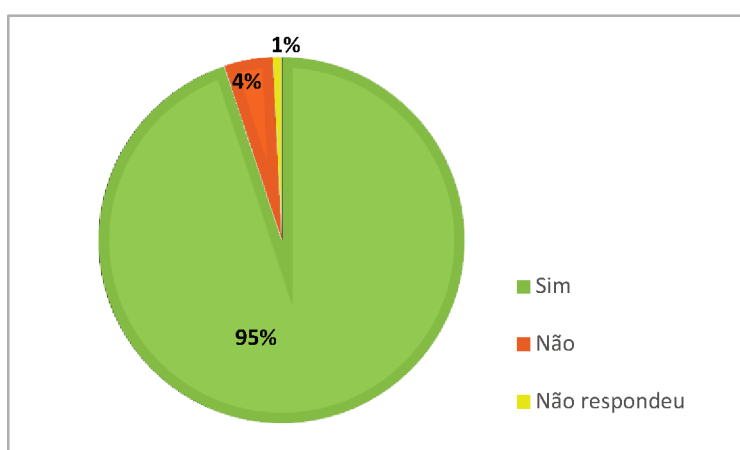


Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Nota-se que 29% dos alunos do Ensino Médio, acessa seus e-mails pelo menos uma vez na semana, seguido de 28% que acessam seus e-mails diariamente, e 18% que acessam pelo menos uma vez por mês.

Por base nas mídias utilizadas pelos alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas, a pesquisa buscou identificar quais os fatores despertam o interesse destes alunos por conhecer melhor um curso superior, bem como os meios de comunicação utilizados por eles. Além disso, buscou-se identificar o quanto estes alunos conhecem a UFFS e por quais meios tomaram conhecimento da instituição. Porém, antes de desdobrarmos estas informações, os alunos foram questionados quanto ao interesse em cursar uma graduação, como pode ser observado no Gráfico 35.

Gráfico 35 - Interesse dos alunos das EP em ingressar em uma graduação

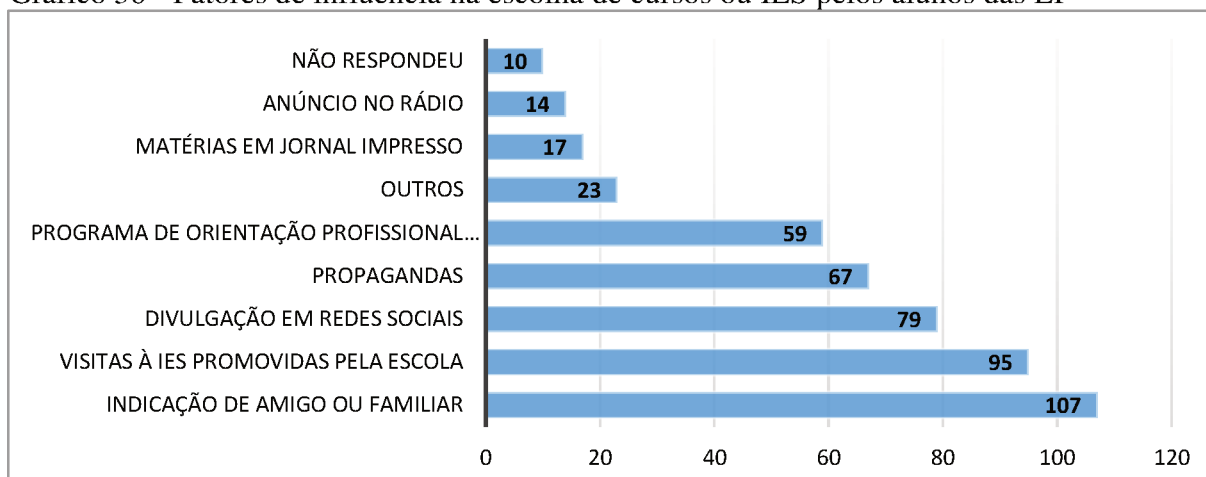


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que apenas 4% dos respondentes não tem interesse em cursar uma graduação, 1% não respondeu e 95% gostariam de cursar uma graduação.

Considerando que 95% dos alunos tem interesse em cursar uma graduação e por meio da listagem dos cursos relatados pelos alunos, buscou-se identificar quais os fatores despertam o interesse, atraem o aluno para que ele queira conhecer mais sobre um curso, ou uma instituição de ensino. No Gráfico 36, é possível perceber esses fatores.

Gráfico 36 - Fatores de influência na escolha de cursos ou IES pelos alunos das EP

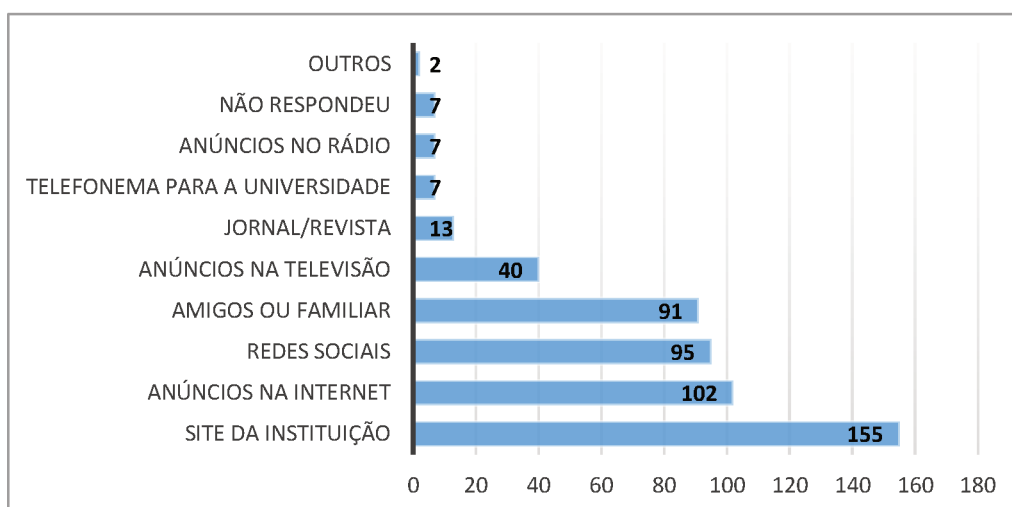


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A família é muito representativa na escolha de um curso ou mesmo instituição, assim, (107) dos respondentes apontara a indicação de amigos ou familiar como fator de influência, seguido por visita à instituição de ensino superior promovida pelas escolas com (95) respostas, divulgação em redes sociais com (79); propagandas foram citadas (67) vezes e os programas de orientação profissional promovido por IES nas escolas foram listadas por (59) alunos.

Diante dos fatores descritos pelos alunos, buscou-se entender por que meios de comunicação os alunos buscam informações de cursos e instituições. Esses indicadores podem ser visualizados no Gráfico 37.

Gráfico 37 - Busca de informações em relação a cursos e instituições pelos alunos das EP

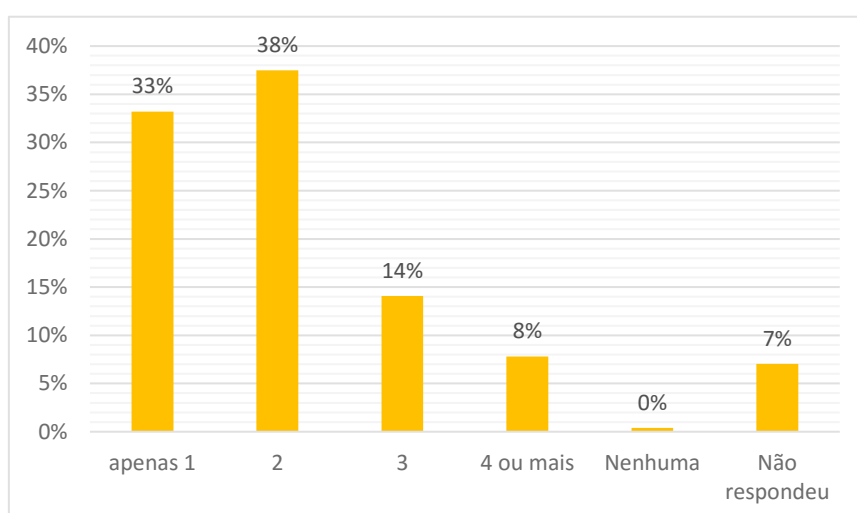


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A principal ferramenta de busca em relação a instituições ou cursos de graduação é o site da instituição com (155) respostas, seguido de anúncios na internet com (102), redes sociais (95) também são consideradas pelos alunos de Ensino Médio como ferramentas de busca em relação a informações pertinentes e (91) das respostas são provenientes da influência de amigos ou familiares. Lembrando que os alunos podiam indicar mais do que uma alternativa nesta questão.

Assim, foi pertinente questionar os alunos em relação a existência de Universidades Públicas gratuitas em Chapecó. O que se perceber foi que 91 % afirmaram saber que existem Universidades Públicas, já 7% responderam que não sabem da existência e 2% não responderam esta questão. Assim, os alunos foram questionados em relação a quantidade de Universidades Públicas e gratuitas existem atualmente em Chapecó, SC. Como pode ser observado no Gráfico 38.

Gráfico 38 - Universidades Públicas em Chapecó de acordo com os alunos das EP



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

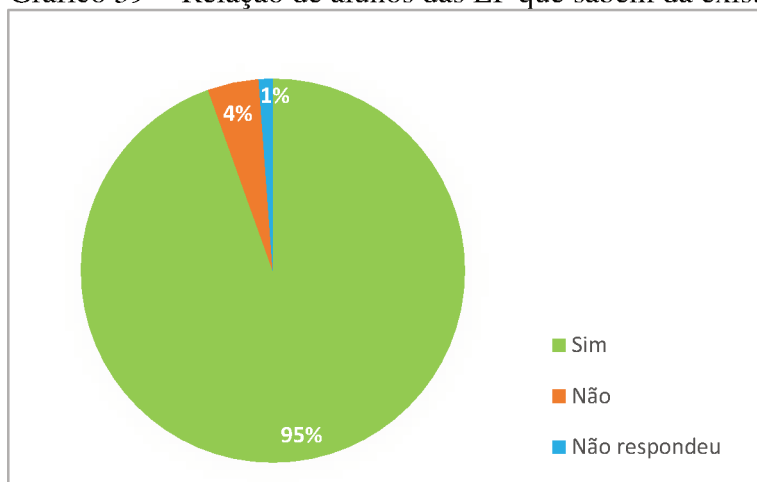
De acordo com 38% dos alunos há apenas duas Universidades Públicas em Chapecó, 33% dos alunos que responderam existir apenas uma Universidade Pública, seguido de 14% que apontou que existem atualmente 3 Universidades Públicas.

O que conclui-se é que estes alunos não sabem realmente a quantidade de Universidades Públicas em Chapecó, representando uma falha na comunicação externa destas instituições, uma vez que apenas 14% dos alunos respondeu que existem três Universidades Públicas. As quais são: Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; Universidade Federal da

Fronteira Sul – UFFS; e um polo EaD da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC em Chapecó.

Nesse, sentido, coube questionar se estes alunos se já ouviram falar na Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS. Desse modo, o Gráfico 39 traz esta representação.

Gráfico 39 - Relação de alunos das EP que sabem da existência da UFFS

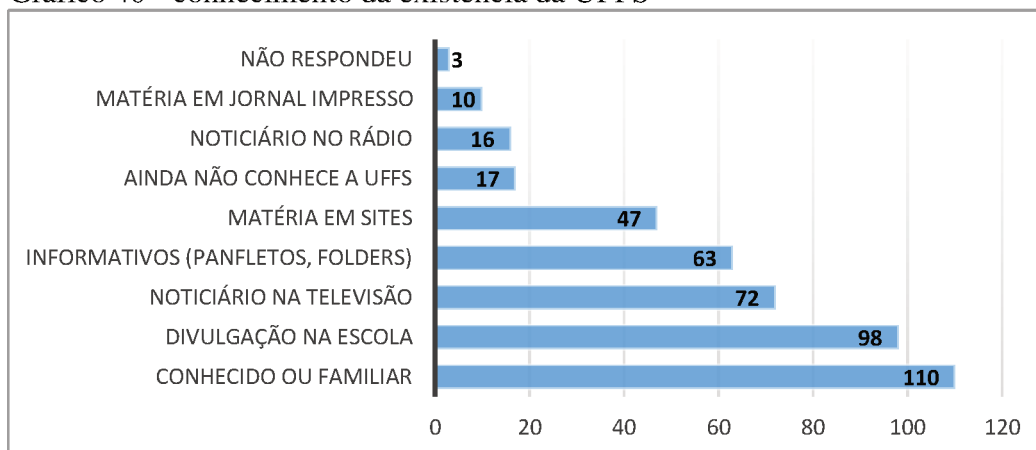


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 95% dos alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas já ouviram falar da UFFS e que apenas 4% nunca ouviu falar da instituição

Em relevância a estes dados, buscou-se identificar como os alunos tomaram conhecimento da existência da UFFS. Assim, o Gráfico 40 faz a representação destas informações.

Gráfico 40 - conhecimento da existência da UFFS



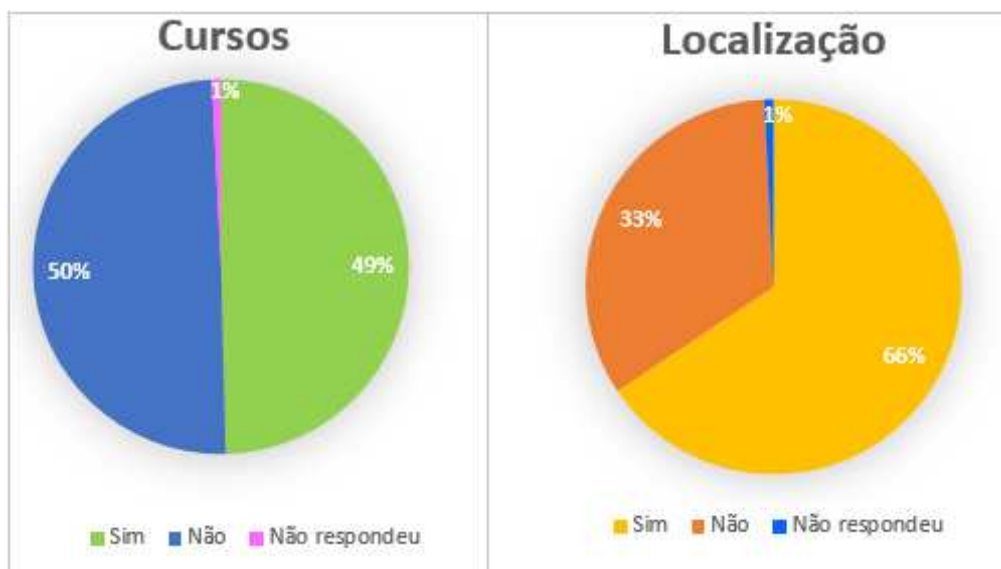
Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A principal forma pela qual os alunos de Ensino Médio ficaram sabendo da existência da UFFS, foi por meio da comunicação boca a boca de amigos ou familiares que já estudavam, ou tinham alguma relação com a UFFS assim (110) alunos responderam que conheceram a UFFS por meio destes sujeitos. O segundo destaque para com as formas que o aluno ficou sabendo da UFFS foi por meio de divulgação nas escolas (98), seguido dos noticiários na televisão (72). Destaca-se que havia a possibilidade do aluno indicar mais do que um item.

Observa-se portanto, que a divulgação recebida pelos alunos de Ensino Médio das EP, não partem diretamente da Diretoria de comunicação, outro destaque é em relação as matérias em sites serem representadas apenas por (47) respostas, tendo em vista que 95% dos alunos têm acesso a internet.

Os alunos foram questionados em relação a identificação da quantidade de cursos ofertados pela UFFS *campus* Chapecó, e também em relação ao conhecimento que estes alunos tem referente a localização da instituição. Como pode ser observado no Gráfico 41.

Gráfico 41 – Conhecimento dos alunos das EP em relação as Cursos e Localização da UFFS



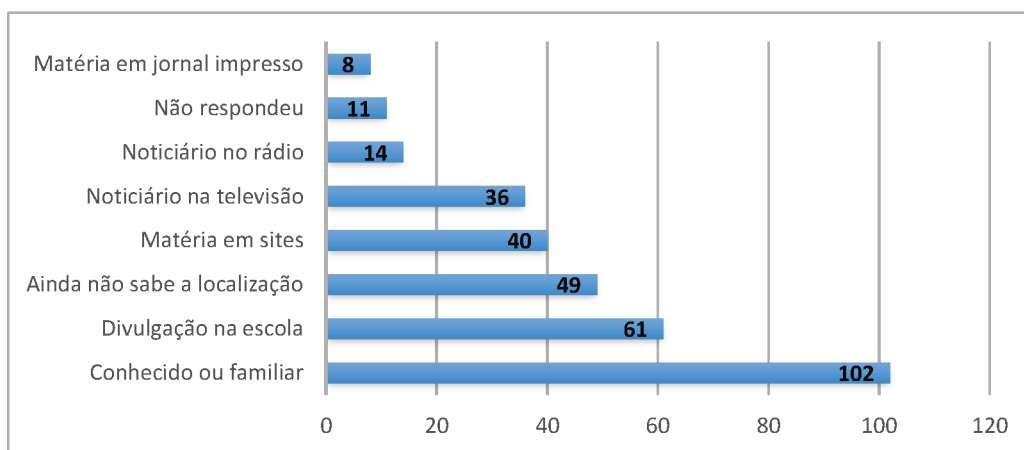
Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Em relação aos cursos ofertados pela UFFS, 50% dos alunos de Ensino Médio das EP, não sabem quais são os cursos ofertados e 49% responderam que sabem. Isso demonstra que a comunicação com estes alunos não tem sido homogênea, tendo em vista, mais da metade não tem clareza ou não sabe quais são os cursos ofertados pela UFFS. Em paralelo com a

localização, 66% afirmam ter conhecimento da localização, porém 33% não sabem ou não tem clareza de onde localiza-se a UFFS.

Desta maneira, buscou-se identificar por quais meios de comunicação os alunos ficaram sabendo da localização da instituição, como representado no Gráfico 42.

Gráfico 42 - Divulgação da localização

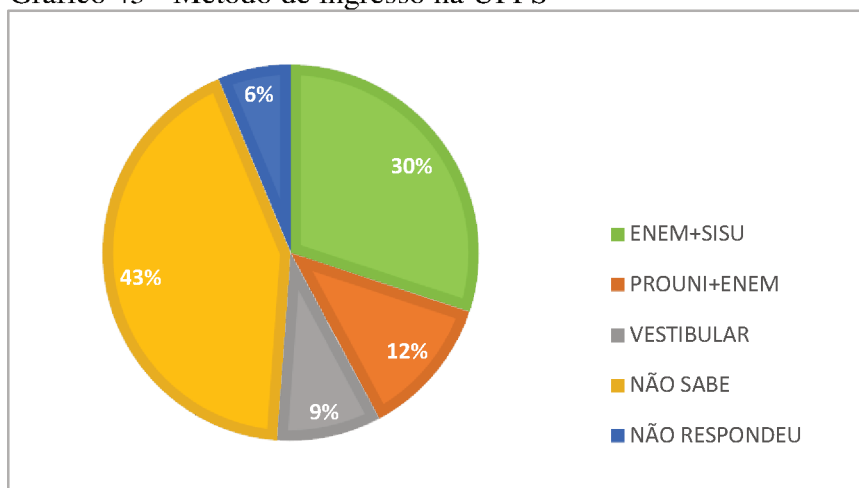


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Percebe-se que a principal forma de divulgação da localização da UFFS se deu por meio da comunicação boca a boca, pois (102) alunos responderam que ficaram sabendo da localização da UFFS por meio de familiar ou amigo que estuda na instituição, seguido por (61) alunos que receberam a informação por meio de divulgação na escola. Destaca-se que o aluno poderia indicar mais do que uma opção nesta questão.

Com o intuito de saber se os alunos de Ensino Médio realmente conhecem a UFFS, indagou-se se eles sabem qual o método de entrada na UFFS, como pode ser observado no Gráfico 43.

Gráfico 43 - Método de ingresso na UFFS

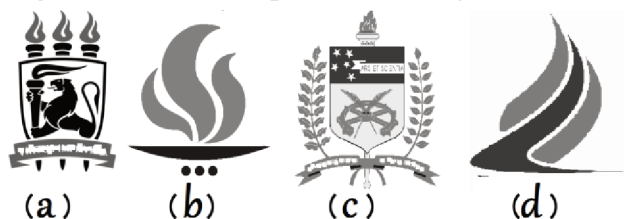


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Nota-se que 43% declararam que não sabem qual é o método de ingresso na UFFS. Mas, destacam-se ainda, os índices do Prouni + Enem com 12% e vestibular com 9% de representação. Por meio desses indicadores, é possível concluir que 43% não sabem de como funciona o processo de entrada na UFFS, mas que o somatório dos alunos que atribuíram 12% para o Prouni + Enem e 9% para o vestibular totalizam 64% da amostra de alunos do Ensino Médio, que não sabem como ingressar na UFFS. Sendo que apenas 30% respondeu que a forma de ingresso na UFFS é por meio do Enem + SISU.

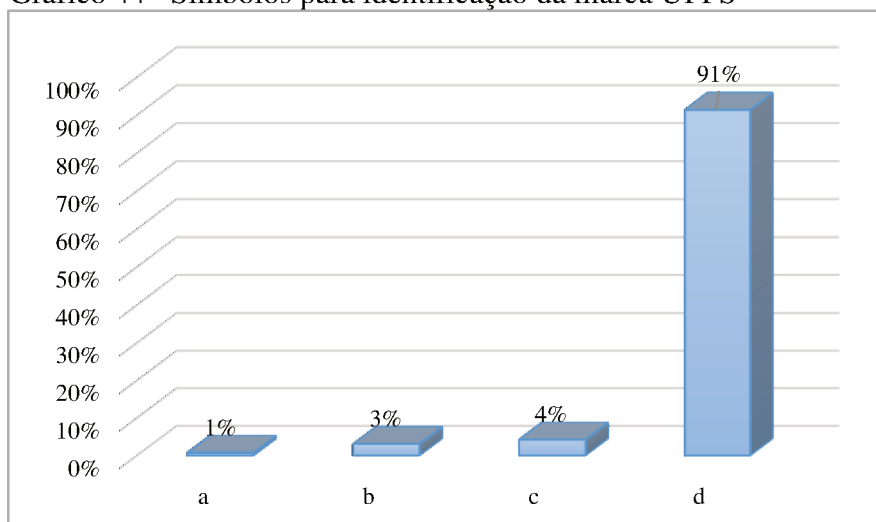
Em relação a marca da instituição, os alunos foram questionados quanto ao símbolo: que representa a marca UFFS, como pode se observar na Figura 7. E as respostas podem ser visualizadas por meio do Gráfico 44.

Figura 7 - Símbolos para identificação da marca UFFS



Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Gráfico 44 - Símbolos para identificação da marca UFFS

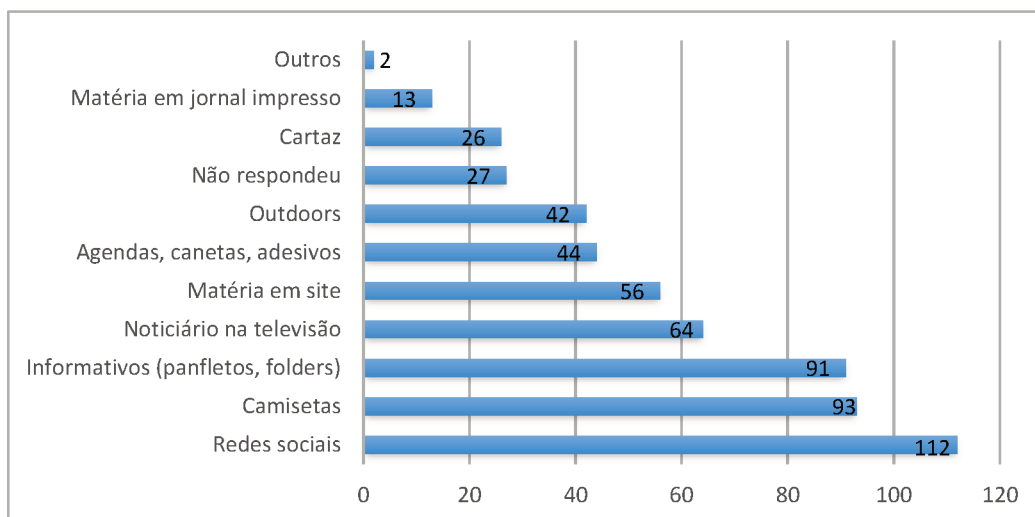


Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Por meio desta questão, nota-se que 91% dos alunos reconhece a marca da instituição.

Nesse sentido, os alunos foram questionados quanto aos lugares onde já visualizaram o símbolo da UFFS, como pode se observar no Gráfico 45.

Gráfico 45 - Locais de visualização da marca UFFS pelos alunos das EP



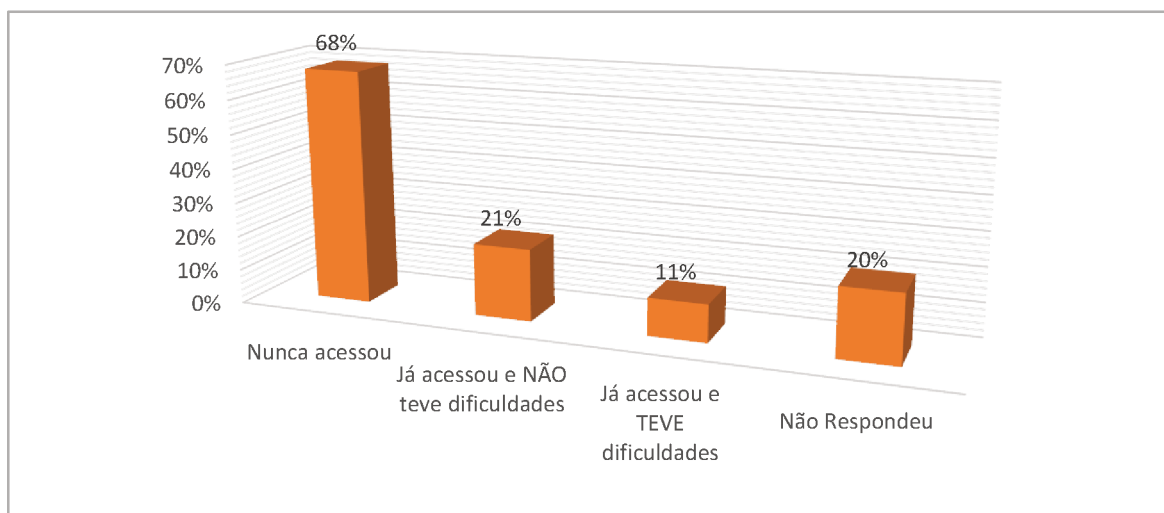
Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Os locais onde os alunos de Ensino Médio já visualizaram o símbolo da UFFS, são: as redes sociais com (112) visualizações, camisetas (93); informativos como panfletos (91); noticiário na televisão com (64) e matérias em site com (56) visualizações em destaque.

O último questionamento feito aos alunos, foi em relação ao uso do site institucional, tendo em vista que de acordo com a Dicom é o principal veículo de comunicação da UFFS.

Assim, pode-se observar no Gráfico 46, o percentual de alunos que já acessaram ou não e tiveram ou não dificuldades em navegar no site de UFFS.

Gráfico 46 - Acesso dos alunos das EP ao site da UFFS



Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Nota-se que 68% alunos nunca acessaram o site da UFFS e dos que acessaram 21% não tiveram dificuldades; porém 11% tiveram dificuldades em navegar no site. Ainda 20% não responderam esta questão. Sabe-se que o site é a principal ferramenta de comunicação com que a Dicom trabalha. Mas, considerando o percentual dos alunos que nunca acessaram o site pode-se concluir que há uma lacuna nesta forma de comunicar.

Sintetizando os dados coletados junto aos alunos de Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, o perfil dos respondentes é respectivo a 55% para o gênero feminino e de 43% do gênero masculino. Porém, 1% não respondeu. Destaca-se que 94% dos respondentes possuem entre 16 e 18 anos e que o estado civil destes entrevistados é predominantemente 98% solteiro. 71% das famílias são compostas por 3 a 4 pessoas. A renda bruta familiar é respectiva a 2 ou 3 salários mínimos apontam 59% dos respondentes. Sendo que 72% dos alunos de Ensino Médio não possuem emprego.

Assim, os meios de comunicação mais utilizados por estes acadêmicos são: Internet, Televisão aberta, Jornal Impresso, Jornal Online e Rádio. Destaca-se que havia a possibilidade dos respondentes indicarem mais do que uma opção por alternativa, assim a análise é por número absoluto.

A Internet é acessada por (240) de uma amostra de (256) alunos. Os principais aparelhos utilizados para o acesso da internet são: o Smartphone *Android* (171) e o Notebook (166). Deste

modo, as redes sociais mais acessadas são: o *Facebook* (238), o *Instagram* (167) e o *SnapChat* (163). A Televisão aberta é assistida por (165) respondentes, assim, as principais emissoras são a RBS TV (167) e a RIC TV Record com (115). Em relação ao Jornal Impresso, (141) não costumam ler, porém, (44) apontaram ler o Diário Catarinense e (36) o Diário do Iguaçu. O Jornal Online mais acessado é o G1 de acordo com (81) acadêmicos e (102) relataram não ler jornal online. O Rádio é escutado por apenas (58) acadêmicos, sendo que (99) escutam a rede Atlântida e (97) escutam a rede Oeste Capital.

Tendo em vista os meios de comunicação mais utilizados, este estudo buscou ainda identificar os fatores que despertaram o interesse dos acadêmicos em procurar um curso ou instituição de ensino superior, neste sentido (107) apontaram como fator a indicação de amigos ou familiar e (95) destacaram a influência das visitas à instituição de ensino superior.

Com isso, a forma de como os acadêmicos ficaram sabendo da existência da UFFS se deu pela indicação de amigos ou familiar (110), seguido pela divulgação na escola (98). Neste sentido ainda, os alunos foram questionados em relação a como buscam informações referentes a instituições de ensino superior, assim o principal meio é o site das instituições com (155) respostas, seguido de anúncios na internet (102) e por notícias nas redes sociais (95). Destaca-se que 68% dos respondentes nunca acessaram o site da UFFS, 21% já acessaram e não encontraram dificuldades durante sua navegação e 11% tiveram dificuldades.

Por fim, nota-se que 95% dos alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas já ouviram falar da UFFS, mas poucos 49% conhecem seus cursos, 66% conhecem sua localização e apenas 30% conhecem o método de ingresso na instituição, sendo que a marca da UFFS é reconhecida, principalmente, pelas redes sociais, camisetas (ação de cada curso da UFFS) e informativos.

4.3 PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Esse tópico visa apresentar as ações que podem ser utilizadas pela UFFS. É oportuno destacar que isoladamente essas ações tem muito menos efetividade, sendo que o ideal é que a Instituição tivesse um processo de administração estratégica, de onde emerge um planejamento estratégico e então desdobra-se em um planejamento de marketing, para enfim findar em um plano de comunicação. As ações isoladas de comunicação vão auxiliar a universidade. Mas, para realmente maximizar os resultados o ideal é que anterior a isso tivesse um planejamento de marketing.

Desta forma, a primeira estratégia que deve ser realizada é em relação a estrutura organizacional, é importante que seja incorporada a essa diretoria um profissional de marketing, responsável pelas estratégias de comunicação de marketing da instituição, além disso, sugere-se ainda a criação de um departamento específico para o marketing digital conforme representa o organograma na Figura 8 e uma alteração no Serviço Especial de Informação, que passará a realizar atividades de atendimento, configurando-se como uma Central de Atendimento ao estudante.

Figura 8 - Proposta de Organograma



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A alteração no organograma foi proposta para que a Diretoria de Comunicação possa criar estratégias de comunicação de marketing, desta forma, se propôs a contratação de um profissional de marketing para auxiliar nas estratégias, pesquisas de marketing para que a comunicação transcorra de modo integrado. O Serviço Especial de Informação, ganha uma nova característica neste organograma, pois será a ferramenta pela qual a comunidade externa fará ligações e solicitações de informações em geral, bem como específicas em relação aos cursos, forma de ingresso, entre outras dúvidas nesse sentido. Mais adiante esse serviço será melhor detalhado. Já o Departamento de Marketing Digital, fornecerá suporte ao site institucional, e

será responsável por controlar todas as publicações nas redes sociais, principalmente quanto ao *Facebook*, o qual é considerando a rede social mais acessada pelo público-alvo, *stakeholders*, e também tem sido muito utilizada pela Dicom. Assim justifica-se a criação deste departamento, para que a comunicação possa transcorrer com maior especialidade e alcance os objetivos propostos pelo profissional de marketing, dando maior liberdade ao Departamento de Assessoria de Comunicação e ao Departamento de Comunicação Visual para executarem suas atividades afins.

Tendo em vista as análises realizadas em relação a comunicação da UFFS, buscou-se desenvolver algumas estratégias de comunicação de marketing para a instituição. Dessa forma, as propostas a seguir contemplam estratégias de comunicação baseadas no modelo de Kotler e Keller (2012) a saber: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisões sobre o mix de comunicação, mensuração dos resultados de comunicação, gerenciamento da comunicação integrada de marketing. Para a elaboração das estratégias, utilizou-se o método 5W2H, que compreende: *What* (o que será feito?) *Why* (por que será feito?) *Where* (onde será feito?) *When* (quando?) *Who* (por quem será feito?) *How* (como será feito?) *How much* (quanto vai custar?).

A primeira etapa deste plano busca caracterizar o público-alvo da instituição. Assim, por meio da Figura 9, pode-se observar quem é o público alvo da UFFS

Figura 9 - Público-alvo da UFFS



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A primeira etapa do processo de comunicação é correspondida pela definição do público-alvo. Assim, o público-alvo está dividido em: graduação, pós-graduação e comunidade externa ou *stakeholders*. Destaca-se que o objetivo deste estudo é analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos. Por isso, o público-alvo aqui proposto é representativo de Chapecó, SC.

A etapa subsequente a definição do público-alvo é correspondida pela definição dos objetivos da comunicação.

Para a definição dos objetivos, utilizou-se por base os objetivos propostos por Urdan e Urdan (2013) referente aos estágios de compra, porém neste caso serão referentes ao ingresso em uma instituição de ensino superior. Assim, são traçados três os objetivos gerais para a Diretoria de comunicação:

Destaca-se, que no ano de 2013 a UFFS realizou a décima chamada, ou também denominada chamada pública, para conseguir completar as turmas de graduação do referido ano letivo. Porém, os processos seletivos têm demorado em média quatro chamadas para que se complete as turmas com aproximadamente cinquenta alunos. Assim propõem-se:

- a) Aumentar em 5% a captação de alunos para graduação em até duas chamadas;
- b) Melhorar as estratégias de comunicação para o retorno de aluno graduado e de divulgação dos cursos de pós-graduações; e
- c) Fortalecer o reconhecimento da marca UFFS, principalmente, em Chapecó e no Oeste de Santa Catarina.

Por meio dos objetivos traçados, a terceira etapa do plano de comunicação a ser desenvolvida é a elaboração da comunicação.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a comunicação busca resolver três fatores: estratégia da mensagem; estratégia criativa e a fonte da mensagem. Por base nestes três fatores a proposta de comunicação é moldada.

Desse modo sugere-se que a Diretoria de Comunicação da UFFS utilize o modelo AIDA definido por Rocha (2012), pois este modelo auxilia na estratégia da mensagem por meio: da atenção, do interesse, do desejo e da ação. Neste sentido, apresentam-se a seguir opções de estratégias de mensagem para os objetivos definidos anteriormente.

Estratégia de mensagem para atrair, gerar interesse e desejo em cursar uma educação de qualidade condizente com o objetivo a) a sugestão de definição da mensagem decorre por meio de uma campanha que enalteça a qualidade de ensino ofertado pela UFFS. Desse modo:

“Você é o resumo de todas as decisões que toma na vida”

Decida por uma educação de qualidade, escolha a UFFS e conquiste uma educação superior com padrão de ensino de uma Universidade Federal! (Adaptado Roger Dawson, 1994).

A mensagem acima, tem por objetivo fazer com que os estudantes de Ensino Médio reflitam em relação a suas experiências e escolhas e sintam o desejo de decidir por uma instituição que tenham qualidade, pois ele será o resumo das suas escolhas. E ninguém deseja ser o resumo de uma escolha sem qualidade.

Assim, é necessário que sejam apresentados todos os cursos que a UFFS oferta, com destaque nos cursos do *campus* Chapecó, bem como destaques claros em relação ao método de entrada na UFFS, localização, entre outras informações pertinentes como podem ser visualizadas no Quadro 6.

Seguindo pelos objetivos, a estratégia de mensagem adotada para o objetivo b) segue a mesma linha da campanha proposta anteriormente, porém, com ênfase em encorajar ex-estudantes graduados a cursar uma nova graduação ou pós-graduação.

A campanha para esse público precisa destacar a importância de dar sequência aos estudos, após a conclusão da graduação. Assim, a sugestão de campanha para os cursos de pós graduação em licenciaturas é a seguinte:

“Nossas decisões podem influenciar as pessoas que estão à nossa volta”

Seja um professor de auto padrão, faça uma pós-graduação na UFFS e seja exemplo de conhecimento para seus alunos (Adaptado Roger Dawson, 1994).

Tendo em vista a elaboração da mensagem de comunicação, a seleção dos canais, o orçamento as métricas e o gerenciamento estão contidos nos três planos de ação a seguir. Cada plano atende a um dos objetivos de comunicações definidos acima, os quais foram segmentados pela peculiaridade de cada público-alvo. Neste sentido, apresentam-se nos Quadros 6, 7 e 8 respectivamente os planos de ação.

Quadro 6 - Plano de Ação Captação de Alunos Graduação

Plano de Ação para a Diretoria de Comunicação da UFFS						
Objetivo: a) Aumentar em 5% a captação de alunos para graduação em até duas chamadas						
O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?
Criar Chamada para as escolas	Para ficar mais próximo aos alunos	Facebook	Três semanas antes da inscrição do: ENEM, SISU, Processo seletivo da UFFS	DP. de Marketing Digital e DP. de Comunicação Visual	Desenvolvendo arte com a chamada para conhecer os cursos, a instituição com <i>link</i> de direcionamento para o <i>site</i> e o <i>Facebook</i> ; é necessário marcar a escola, ou publicar na página da escola. E envio de 3 cartazes por escola	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Publicações no Facebook	Por que é a rede social mais utilizada por esse público-alvo	Facebook	Semanalmente	DP. de Marketing Digital e DP. Assessoria de comunicação	Selecionar os públicos e enviar mensagens segmentadas para região de cada Campus Analisar publicações relevantes para impulsioná-las	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Ações Pré-Enem	Para divulgar o método de ingresso na UFFS	Redes Sociais, TV e Rádio	1 mês antes das inscrições do ENEM	DP. de Marketing Digital e Assessoria de Comunicação	Criar ícone no site para que as escolas cadastrem-se no site e visitem a UFFS, ou recebam a visita da UFFS. Divulgar nas páginas das Escolas. Registrar e compartilhar a ação. Enviar material Vincular na rádio Atlântida Oeste Capital e na TV: RBS e RIC	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Estude na UFFS	Futuros alunos e calouros	Site Telefone	Atualizado semestralmente Maio e Outubro	Serviço Especial de Informação Central de Atendimento	No site deve conter um campo com perguntas frequentes de ingresso. Deve haver um número de telefone para que futuros alunos entrem em contato.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
O novo site	Tendo em vista que a maioria dos alunos utiliza internet via smartphone	Site	Atualizado semanalmente	TI e DP. de Marketing Digital	O site deverá ser desenvolvido também em plataforma mobile. Deverá contar com um campo: Estude na UFFS desdobrado em Graduação e pós graduação	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Tudo para Calouros	Para orientar o novo aluno	Site	Atualizado semestralmente Maio e Outubro	DP. de Marketing Digital	Ícone no Site contendo: Mapa da instituição, Localização e horários do RU, horário da biblioteca, onde faz o passe de estudante e documentos, auxílios (moradia, alimentação, etc)	Implícitos nos custos de funcionamento do setor

Continua 1/3

Continua 2/3

O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?
Desenvolvimento de Aplicativo android da UFFS	Pela relevância e facilidade de acesso	UFFS	Longo Prazo	TI / empresa Júnior de Computação	Por meio de parceria. O aplicativo poderá conter notícias, cardápio RU, palestras na instituição entre outras informações	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Folders	Para divulgar os cursos que a UFFS oferta em Chapecó	Centro de Chapecó Avenida e Terminal Urbano	2 semanas antes do início das inscrições no SISU	DP Comunicação Visual DP. Assessoria de comunicação.	Arte com os cursos e método de entrada na UFFS com a frase de campanha mencionada no objetivo (a). Deverá ser distribuído por uma comissão nomeada	Implícitos nos custos de funcionamento do setor Variável
Canal no YouTube	Proporcionar maior interatividade com o público-alvo	YouTube e Facebook	Atualização semanal	DP Comunicação Visual DP. de Marketing Digital	Criação de vídeos conteúdo: inicialmente com ilustrações do processo de ingresso e posteriormente até depoimentos de ex alunos atuando no mercado de trabalho.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
E-mail marketing	Informar sobre cursos	e-mail	Semanal	DP Comunicação Visual DP. de Marketing Digital	Enviar link de formulário via Google Docs para as escolas e solicitar a direção que leve os alunos ao laboratório de informática para que acessem o link e indiquem seus e-mails	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Oficina das profissões	A orientação profissional auxilia no desenvolvimento social e profissional do aluno	UFFS Escolas	Trimestral	Diretoria DP. Marketing	Criar em conjunto com pelo menos um acadêmico de cada curso uma oficina das profissões. Abrir processo seletivo ofertando ACCs para os acadêmicos da UFFS via site. Para que apresentem seu curso, área de atuação e peculiaridades da profissão para os alunos das escolas. Formar comissão.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Métricas	Avaliar o desempenho das ações de marketing	Dicom	Semestral	Diretoria DP. Marketing	Com base nas métricas do Facebook; das empresas de clipagem; das perguntas frequentes; Criar indicador de desempenho e analisa-los, promovendo ações corretivas nas estratégias de comunicação da UFFS	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Criar métrica de perguntas frequentes do Facebook	Para que dúvidas possam ser sanadas sem precisar procurar muito	Site	Mensal	DP. Marketing Digital	Agrupar perguntas por homogeneidade e gerar relatórios com as respostas para adicionar no Site e no facebook e aplicativo.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor

O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?
Desenvolvimento de um SIM (sistema de informações de marketing)	Para ter uma base de dados de seu público-alvo e partes interessadas	Dicom	Semestral	Marketing	Em uma planilha, ou em relatórios cria-se um banco de dados. E analisar, para montar novas estratégias de comunicação.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Visitas as escolas Públicas	Promover interatividade com os alunos das escolas	Região Oeste de SC	Semestralmente	Comissão definida pela Diretoria	Projeto de Orientação Profissional, área de atuação dos cursos ofertados em Chapecó e demais cursos da UFFS	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Informativo Semanal	Transmitir informação aos estudantes da UFFS	E-mail Aplicativo YouTube	Semanalmente	Assessoria de Comunicação dos campi	Adquirir um novo sistema para a elaboração do informativo que deixe o texto com uma apresentação mais dinâmica; replicação resumida do informativo no aplicativo e repasses da agenda semanal por vídeos no canal do YouTube compartilhado no <i>Facebook</i>	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
“O que você vai ser quando você crescer?” Marketing de Guerrilha	Apresentar os cursos que a UFFS oferta	Centro Semáforos da av. Getúlio Vargas	Anualmente Duração de 7 dias Antes das inscrições do SISU	Diretoria/ Marketing/ Marketing IDigital	Placa Pvc 3mm 47x52 com o nome dos cursos ofertados pela UFFS Chapecó, seguidos de uma interrogação. Ex: Administração? História? Dividir os cursos de maneira heterogenia em média 4 ou 5 cursos por semáforos. Com apoio dos Acadêmicos, quando o semáforo fechar os acadêmicos param em frente aos carros com as plaquinhas em forma de balões, após isso 2 acadêmicos carregam um banner escrito: “O que você vai ser quando você crescer? Acesse a UFFS no site, <i>Facebook</i> , YouTube e fique por dentro dos cursos ofertados em Chapecó”. Entregar <i>Folders</i> (com a forma de ingresso, cursos e contatos) simultâneo a apresentação.	Máximo R\$ 700,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Quadro 7 - Plano de Ação Captação de Alunos Pós-graduação

Plano de Ação para a Diretoria de Comunicação da UFFS						
Objetivo: b) Melhorar as estratégias de comunicação para o retorno de aluno-abandono e de divulgação dos cursos de pós-graduações						
O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?
Divulgar a pós-graduação nas últimas fases de graduação da UFFS	Para que os graduandos possam dar continuidade aos seus estudos em uma instituição que já conhecem	Salas de aula Site Informativo <i>Facebook</i>	Semestral	Assessoria de Comunicação dos campi	Por meio do Informativo Semanal Orientação para que os professores comentem em sala de aula	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Divulgação para os professores do ensino básico	Para que os professores possam aperfeiçoar seu conhecimento	E-mail marketing <i>Facebook</i> Site	Trimestral	DP. de Assessoria de comunicação	Levantar os e-mails dos professores junto as escolas. Segmentar por área de interesse e enviar e-mails relacionados ao tema	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Avaliação e Gerenciamento	Avaliar se a comunicação tem alcançado o objetivo	UFFS	Semestral	Diretoria	Com base nas métricas e os respectivos indicadores de desempenho repassados pelo marketing	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Ação de divulgação de Edital	Para atrair graduado e aluno-abandono	Site TV: RBS, RIC Rádio: Atlântida e Oeste Capital	Uma semana antes da abertura dos editais	Diretoria	Divulgar nos meios televisivos, canal do YouTube, site e redes sociais destacando os editais em aberto	Implícitos nos custos de funcionamento do setor

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Quadro 8 – Plano de Ação Divulgação da Marca UFFS para a Comunidade Externa

Plano de Ação para a Diretoria de Comunicação da UFFS						
Objetivo: c) Fortalecer o reconhecimento da marca UFFS principalmente em Chapecó e no Oeste de Santa Catarina.						
O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Por quem?	Como?	Quanto?
E-mail marketing para as cooperativas e entidades de interesse	Para criar um vínculo com a sociedade e tornar a marca mais conhecida	Site E-mail	Trimestralmente	DP de Assessoria de comunicação	Levantar os e-mails junto as entidades, cooperativas, preparar material com foco em cada entidade.	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Canal no YouTube	Proporcionar maior interatividade com a comunidade externa	YouTube e <i>Facebook</i>	Longo Prazo	DP Comunicação Visual DP. de Marketing Digital	Criação de vídeos conteúdo, institucional	Implícitos nos custos de funcionamento do setor
Marketing de Guerrilha	Chamar a atenção do público-alvo	Terminal Em frente as Lojas Havan (Chapecó)	Anualmente	Marketing	Uma turma com 50 acadêmicos vestidos com beca de formando. Ficam parados como se fossem uma fotografia atrás de uma moldura com a logo da UFFS. Após 5 minutos paralisados entregam <i>folders</i> da instituição. Recursos: moldura com a logo, folders, acadêmicos, becas e filmadora. E, ACCs para os participantes da ação.	Máximo R\$ 500,00
Avaliação e Gerenciamento	Avaliar se a comunicação tem alcançado o objetivo	Dicom	Semestralmente	Diretoria	Com base nas métricas e os respectivos indicadores de desempenho repassados pelo marketing	Implícitos nos custos de funcionamento do setor

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Algumas das estratégias para a captação de alunos na graduação e pós-graduação, bem como as desenvolvidas para a comunidade externa, estão desdobradas a seguir, por conterem detalhes pertinentes.

Em relação as publicações em redes sociais, as estratégias decorrem no sentido de publicar o conteúdo da UFFS nas páginas das escolas do Oeste de Santa Catarina, com mensagens de redirecionamento para o site. As mensagens precisam fazer com que se desperte o interesse do aluno. Por exemplo “Olá aluno da escola x, você já conhece os cursos que a UFFS oferta? Clique aqui e confira”. Para que isso seja possível o perfil de algumas escolas de Chapecó, estão listados no Quadro 9, a seguir:

Quadro 9 - Perfil do *Facebook* das Escolas de Chapecó

Nome da escola	Endereço de perfil no <i>Facebook</i>
EEB Bom Pastor	www.Facebook.com/ColegioBomPastor
EEB C. Lara Ribas	www.facebook.com/pages/EEB-Coronel-Lara-ribas/849607145129969?fref=ts
EEB Druziana Sartori	www.facebook.com/eebdruziana.sartori?fref=ts
EEB Pedro Maciel	www.facebook.com/pages/Eeb-Pedro-Maciel/245033625656286?fref=ts
EEB Marechal Bormann	www.facebook.com/pages/EEB-Marechal-Bormann/856847477725184?fref=ts
EEB Zélia Scharf	www.facebook.com/EEB-Prof%C2%AA-Z%C3%A9lia-Scharf-207426746002254/?fref=ts
EEB Nelson Horostecki	www.facebook.com/pages/Escola-Nelson-Horostecki/308194159312404?fref=ts
EEB Geni comel	www.facebook.com/geni.comel?fref=ts
EEB Lourdes Lago	www.facebook.com/lourdes.lago.77?fref=ts
EEB Luiza Santin	www.facebook.com/luiza.santin.1?fref=ts
EEB Marcolina da Silva	www.facebook.com/profile.php?id=100010545706311&fref=ts
EEB Valesca Parizotto	www.facebook.com/valesca.parizotto?fref=ts
EEB Tancredo Neves	www.facebook.com/profile.php?id=100005687352330&fref=ts
EEB Alécio A. Cella	www.facebook.com/alecioacella/?fref=ts
EEB Antônio Morandini	www.facebook.com/pages/EEB-Antônio-Morandini/1677798252450709?fref=ts
EEB Neiva M. Costella	www.facebook.com/profile.php?id=100010225906078&fref=ts
EEB Sonia Zani	www.facebook.com/pages/EEB-Sonia-De-Oliveira-Zani-Chapec%C3%B3/182312355483349?fref=ts
EEB Saad Antônio S.	www.facebook.com/pages/EEB-Saad-Ant%C3%B4nio-Sarquis/1443947299241804?fref=ts
EEB São Francisco	www.facebook.com/eebsaofranciscochapeco?fref=ts
EIEF Fen'nó	www.facebook.com/eiefFENNO/?fref=ts
EEF Sede Figueira	www.facebook.com/eefsedefigueira/?fref=ts
EEF Linha Campinas	www.facebook.com/escolalinhacampinas/?fref=ts
EEB Irene Stonoga	www.facebook.com/EEB-Professora-Irene-Stonoga-487169198142100/?fref=ts
EEB Lidia Glustack R.	www.facebook.com/profile.php?id=100004174608345&fref=ts

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Além da publicação nas páginas das escolas ou menção a elas, as demais publicações do *Facebook* precisam ser segmentadas para que cheguem aos públicos de interesse. Neste

sentido, é necessário selecionar no gerenciador da página: segmentação de público, dados demográficos, interesses, conexões, por exemplo, e aí a publicação é redirecionada para o público exato. As conexões podem ocorrer ainda por similaridade de perfil, para isso pode-se utilizar a ferramenta *Looklike*, que faz os direcionamentos de pessoas de mesmo padrão com o desejado. No entanto, essas pessoas não precisam necessariamente ter curtido a *fun page* institucional. Há possibilidade ainda de vincular a publicação no *Instagram*, mesmo não tendo conta nesta rede social. Com isso a plataforma de divulgação é estendida. O público pode ser segmentado ainda em: já possui certa noção de conteúdo, e os que não possuem, estes precisarão receber conteúdos mais leves até a página ou publicação tornar-se relevante para ele. O gerenciador do *Facebook*, oferece ainda uma base de e-mails e telefones de seus seguidores. Com base em todos estes procedimentos do gerenciador basta escolher o público e uma mensagem que seja relevante para impulsioná-la (SULCHINSKI, 2016).

Neste sentido, a UFFS pode-se apropriar da base de e-mails do *Facebook* e ainda criar um formulário via *google docs* e solicitar que os alunos respondam sua área de interesse e cadastrem seus e-mails, para assim receberem mensagens referente a sua área de interesse. Essa ação pode contar com o auxílio dos diretores das escolas para que repassem o *link*, e ou ainda possam levar as turmas de Ensino Médio ao laboratório de informática para em poucos minutos formarem uma base de dados para a UFFS. No anexo C, consta a relação de e-mail e endereço das escolas da região.

Em relação a alimentação da base de dados, no contexto do marketing é imprescindível a utilização do SIM (Sistema de Informação de Marketing), para que se tenha domínio destes dados para elaboração de estratégias de comunicação.

O plano de ação respectivo ao site precisa conter um ícone destacado, para que as partes interessadas consigam localizar com facilidade. Assim, o ícone: “estude na UFFS” deverá desdobrar-se em duas categorias: graduação e pós-graduação; dentro de cada tópico é necessário que estejam dispostas informações quanto a forma de ingresso, editais, cursos, fale conosco, dúvidas frequentes. Desta forma, o aluno poderá tirar suas dúvidas de modo rápido e pouco burocrático.

Outra estratégia pertinente é em relação ao canal do YouTube. A proposta desta estratégia é simples, mas poderá até mesmo auxiliar na integração da comunicação com alunos com necessidades especiais, tanto internos quanto externos a UFFS, pois os vídeos terão inicialmente apenas imagem, legenda e som, ressaltando as principais notícias da UFFS e eventos, como se fosse uma agenda semanal de eventos. Posteriormente, aposta-se nesta ferramenta com a produção de marketing de conteúdo, com relatos de profissionais atuando nas

áreas, repassando dicas de plantio, administração, português, matemática, dentre tantos outros cursos que a UFFS oferta.

Com base nos dados levantados em relação a situação da comunicação da UFFS, o perfil e hábitos de mídias do público-alvo e *stakeholders*, bem como as propostas de ações de comunicação em marketing é importante que a Diretoria de Comunicação planeje e desenvolva estratégias para tornar a comunicação da UFFS mais efetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (*campus* Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos. Para isso, buscou-se conhecer o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó, SC por meio de entrevista com a Direção do *campus*, grupo focal com a Diretoria de Comunicação da UFFS e pelo método de observação com a Assessoria de comunicação do *campus* Chapecó.

Por meio da entrevista pode-se observar que a comunicação não foi avaliada como satisfatória em relação a captação de alunos e com a comunidade externa, sendo classificada como deixa a desejar. Não sendo classificada em momento algum com excelente, de acordo com as entrevistas. Já quanto ao método de grupo focal, percebeu-se que a UFFS não possui um sistema de comunicação integrado e vinculado ao marketing. E nem mesmo há ações específicas por *campi*. Deste modo, não há um processo de comunicação promovido pelo *campus* Chapecó, existe apenas a assessoria de comunicação que elabora informativos internos para os acadêmicos, técnicos e professores da instituição. A comunicação externa é realizada pelo método de sugestão de pauta.

Verifica-se que a Dicom não possui pesquisas com o público-alvo e *stakeholders*, as quais retratem o perfil e as preferências destes públicos. Sabe-se que a Instituição possui algumas pesquisas no sentido de hábitos de mídia, por exemplo, mas que a Diretoria não as utiliza para elaborar estratégias; nem mesmo as métricas de comunicação, são utilizadas como indicador de desempenho, ou mesmo para criar estratégias de comunicação.

Pode-se perceber também, que os objetivos não são delimitados, assim são realizadas ações de comunicação por necessidade e conveniência. Dessa forma, a Dicom sofre com perdas de recursos, materiais e ainda pela falta de um plano formalizado de comunicação integrada. A falta da definição das estratégias implica ainda nas mensagens transmitidas, pois não existem mensagens para pessoas com necessidades especiais, a comunicação é a mesma para todos os públicos; há apenas diferenciação na elaboração da mensagem para cada tipo de mídia, mas sua transmissão é sempre realizada em massa.

Outra peculiaridade do processo de comunicação é relativa aos informativos, pois concentra-se muita atenção a eles e pouca na comunicação e divulgação da Instituição para

como a comunidade externa. Além disso, o processo de elaboração do informativo é por meio de um sistema que dificulta e atrasa muito o trabalho jornalístico.

O que a Diretoria de Comunicação acredita ser a comunicação em síntese é na verdade apenas uma pequena redação jornalística quanto a universidade, a qual desenvolve campanhas de comunicação via site, redes sociais, boletim informativo e envia sugestão de pauta para os veículos de comunicação e professores. Ou seja, a UFFS não possui estratégias e nem mensagens definidas por público-alvo, as campanhas são criadas quando surge a necessidade de se divulgar algo.

Destaca-se ainda que a Diretoria de comunicação não consegue suprir todas as indicações dispostas na Missão da UFFS e por isso falha até mesmo no desenvolvimento de algumas Diretrizes que a própria Diretoria de comunicação propôs. Isso pôde ser identificado com a aplicação de questionário aos acadêmicos da UFFS e junto aos alunos do Ensino Médio das Escolas Públicas de Chapecó.

Assim, buscou-se identificar como as partes interessadas (acadêmicos) da UFFS e os alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas receberam ou recebem informações referentes a UFFS. Pois, para que haja uma comunicação efetiva é necessário identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, bem como dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, SC, na busca de informações referentes a instituições de ensino superior. A pesquisa contou com uma amostra de 275 acadêmicos da UFFS e com 256 alunos de Ensino Médio (apenas do terceiro ano) das Escolas Públicas de Chapecó.

Os fatores de maior relevância, em referência à como os acadêmicos receberam a informação da existência da UFFS, ou até mesmo do processo de ingresso na Instituição se deu por indicação de amigos ou familiar, ou seja pela comunicação boca a boca. Essa característica também se reflete na maneira de como tem chego a informação para os alunos de Ensino Médio das Escolas Públicas. Destaca-se que apenas 30% sabem que o método de ingresso na UFFS é por meio do ENEM e SISU e que 50% não sabem quais os cursos a Instituição oferta. Assim, é possível afirmar que os alunos de Ensino médio até sabem da Existência da UFFS, porém, não a conhecem.

Assim, a pesquisa buscou identificar quais os meios de comunicação mais utilizados por acadêmicos da UFFS e alunos das Escolas Públicas (EP). O principal meio de comunicação para os dois sujeitos é a internet a qual é utilizada por (273) acadêmicos como principal meio de comunicação, seguido da televisão aberta com (102) usuários. Já os alunos das EP (240)

utilizam a internet e (165) utilizam a televisão aberta. Ainda em paralelo a internet e principalmente, o *Facebook* classifica-se como a principal rede social sendo acessada por (263) acadêmicos e por (238) alunos

Infere-se que, tanto para os acadêmicos da UFFS, quanto para os alunos das EP a comunicação promovida pela UFFS é ineficiente, pois é sabido que os principais meios de comunicação que a Instituição utiliza são via internet (*site, Facebook e Twitter*) e que mesmo assim, os alunos obtêm informações da UFFS de modo geral pela comunicação boca a boca.

Assim o público-alvo da UFFS foi determinado por meio de entrevistas com a Diretoria do *campus*, grupo focal com a Diretoria de Comunicação e embasamento na Missão da UFFS. Deste modo ficou definido que o público-alvo da UFFS são os alunos oriundo de escolas públicas dos estados de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul e do Paraná. Para o *campus* Chapecó o público-alvo são alunos oriundos de escolas públicas com ênfase no Oeste catarinense, uma vez que a UFFS tem por missão busca a reversão do processo de litoralização.

Em segunda instância o público-alvo da UFFS em relação a pós-graduações são os ex-alunos da instituição, bem como professores da rede básica de ensino e outros graduados.

Já a comunidade externa da UFFS é representada pela imprensa e formadores de opinião, professores, movimentos sociais (Via Campesina, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), entre outros movimentos sociais), cooperativas, pequenos agricultores, comércio, as entidades governamentais, prefeituras de SC, RS e PR e o Ministério da Educação.

Tendo conhecimento do processo de comunicação da UFFS, os meios de comunicação mais utilizados pelas partes interessadas e pelos alunos de Ensino Médio, foi realizada a proposta de comunicação, no sentido de auxiliar a UFFS em seus processos de comunicação para isso foram definidos três objetivos, sendo um para cada público-alvo:

- a) Aumentar em 5% a captação de alunos para graduação em até duas chamadas;
- b) Melhorar as estratégias de comunicação para o retorno de aluno-abandono e de divulgação dos cursos de pós-graduações; e
- c) Fortalecer o reconhecimento da marca UFFS principalmente em Chapecó e no Oeste de Santa Catarina.

A partir destes três objetivos, foram desenvolvidas ações de marketing para realização da comunicação pautada no modelo de Kotler e Keller (2012) que dispõe das seguintes etapas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisões sobre o mix de

comunicação, mensuração dos resultados de comunicação, gerenciamento da comunicação de marketing.

Desse modo, destaca-se que foi possível alcançar o objetivo geral desta pesquisa. No entanto, houveram algumas limitações, quanto a falta de publicações referentes a comunicação em Instituições de Ensino Superior Pública (IES); em relação a não ter acesso a pesquisas já realizadas pela UFFS em relação a comunicação e hábitos de mídia; dificuldade em agendar as entrevistas com a Gestão do *Campus*, que precisou ser realizada via formulário *Google docs*; e houve também limitações em relação ao tempo e recursos disponíveis para coletar dados de uma amostra de maior representatividade.

Pode-se sugerir como tema de pesquisas futuras, a realização de estudos acerca da comunicação de marketing em Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, pois, sabe-se que Chapecó possui atualmente três IFES e apenas 14% dos alunos apontou que sabe da existência destas instituições. Desta forma sugere-se que o estudo seja replicado para a UDESC e para o polo EaD da UFSC em Chapecó. É necessário ainda realizar pra a UFFS um plano de marketing e de comunicação.

Outra sugestão é que este estudo seja replicado para cada um dos *campi* da UFFS, considerando que cada estado, ou mesmo região pode apresentar características, peculiaridades e necessidades distintas. Neste sentido sugere-se que se realize uma pesquisa de hábitos de mídia com os três públicos classificados em: graduação, pós-graduação e comunidade externa.

Aponta-se por fim, que a comunicação em marketing é crucial para que as organizações, principalmente, sem fins lucrativos obtenham o reconhecimento social pelos benefícios que oferecem para a comunidade externa e assim conquistem seu status e prestígio.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2010.

APOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: Filosofia e Prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRASIL. Sistema Eletrônico do Serviço de Informação do Cidadão: **e-SIC**. 2016. Disponível em:

<<http://www.acaoainformacao.gov.br/sistema/site/index.html?ReturnUrl=%2fsistema%2f>>
Acesso em: 10 mar. 2016.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.

Planalto, Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm> Acessado em: 22 set. 2015.

CARDOSO, J. G.; PINTO, C. A. de S.; ERDMANN, R. H. Estruturação logística: uma proposta contextualizada a realidade de pequenas empresas. In.: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 13, 2003, Ouro Preto, **Anais...** Ouro Preto: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2003. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0112_0839.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2016.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E.. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. Atlas, 2003.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **ALnhanguera: FAENAC**, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed.Porto Alegre: Artmed, 2009.

GENGHINI, Luiz Antônio et al. Planejamento e Plano de Marketing de Organizações do Terceiro Setor. In: **Congresso Transformare**. 2012. Disponível em: <<http://transformare.adm.br/anais/Luiz-Antonio-Genghini-et-al.-Planejamento-e-Plano-de-Marketing.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: Criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

GRUBITS, S; NORIEGA, J. A.V. **Método qualitativo**: epistemologia, complementariedades e campos de aplicação. São Paulo: Vetor, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atals, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atals, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 2. ed. Curitiba: Ibpx, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, M. M. **Estatística aplicada à administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC, 2008.

RICHES, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SERRALVO, M. C. R. Marketing e o terceiro setor. In.: Las Casas, A. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 173-185.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

SULCHINSKI, A. **Palestra Coex: Marketing Digital**. Chapecó: UFFS, 2016.

UFFS. Universidade Federal da Fronteira Sul. Instrução Normativa nº 005, de 27 de maio de 2014. Dispõe sobre as diretrizes da Diretoria de Comunicação da UFFS. **UFFS**: Chapecó, 2014. Disponível em: <
http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6260&Itemid=2162&site=dircom> . Acesso em: 20 abr. 2016.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação - Estratégias para empresas brasileiras - Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2013

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

YESHIN, T. A integração das comunicações de marketing. In Baker. M.J. (Coord.). **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 280-295.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD - UFSC, 2006.

APÊNDICE A – Formulário *Google docs* aplicado Gestão do *Campus* Chapecó

**Comunicação externa de marketing
UFFS Campus Chapecó**

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (campus Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa.

O questionário a seguir contém apenas 5 perguntas.

As informações deste questionário são de uso exclusivo para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFFS Campus Chapecó

Sua contribuição é muito importante!

***Obrigatório**

1) Em relação a captação de alunos, quem é o público-alvo da UFFS (Chapecó)? *

Sua resposta

2) Em relação a comunidade externa, quem é o público-alvo da UFFS (Chapecó)?

Sua resposta

3) Como você avalia a comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a Captação de alunos ? *

- ☐ Excelente
- ☐ Satisfatória
- ☐ Deixa a desejar

3.1) Justifique sua avaliação referente a captação da alunos da UFFS *

Sua resposta

APÉNDICE A – Formulário *Google docs* aplicado a Diretoria da UFFS

4) Como você avalia a comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação Comunidade externa ? *

- ☐ Excelente
- ☐ Satisfatória
- ☐ Deixa a desejar

4.1) Justifique sua avaliação referente a comunicação da UFFS com a Comunidade Externa *

Sua resposta

5) Quais os meios de comunicação (internet, rádio, tv, jornal, revistas etc) que a UFFS (Chapecó) utiliza para a divulgação dos cursos de graduação e pós-graduação? *

Sua resposta

5.1) Quais os meios de comunicação (internet, rádio, tv, jornal, revistas etc) que a UFFS (Chapecó) utiliza para a divulgação da sua marca e de informações para com a comunidade externa? *

Sua resposta

6) O que pode ser melhorado na comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a captação de alunos? *

Sua resposta

6.1) O que pode ser melhorado na comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a divulgação da marca e informações para a comunidade externa? *

Objecções, comentários, sugestões...

Sua resposta

APÊNDICE B – Roteiro: Grupo Focal, aplicado a Diretoria de Comunicação da UFFS

GRUPO DE FOCO: ROTEIRO PARA CONHECER A COMUNICAÇÃO EXTERNA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

PRIMEIRO BLOCO: Interação

- 1) Nome dos integrantes?
- 2) Cargo?
- 3) Há quanto tempo está nessa função?
- 4) Como é composto o fluxograma do departamento de comunicação?
- 5) Quantas pessoas estão envolvidas hoje no departamento? E quantas pessoas atendem as demandas de comunicação de Chapecó?

SEGUNDO BLOCO: Entendendo o processo de comunicação

- 6) Como funciona o departamento de comunicação aqui da UFFS?
- 7) Quais os métodos de avaliação ou identificação do público-alvo para a UFFS? E para o campus Chapecó?
- 8) Em relação a captação de alunos, quem é o público-alvo da UFFS (Chapecó)?
- 9) Em relação a comunidade externa, quem é o público-alvo da UFFS (Chapecó)?
- 10) Já foi realizada alguma pesquisa de mercado com a comunidade externa de Chapecó a fim de identificar o perfil do público-alvo ou verificar desejos e necessidades para ofertar cursos ou ainda criar mecanismos para captar alunos? Há um banco de dados com informações desse público?
- 11) Quais são os meios de comunicação utilizados para a transmissão da mensagem dos cursos de graduação e pós-graduação? (Jornal, televisão, rádio, internet)
- 12) E para a divulgação da sua marca e de informações para com a comunidade externa quais são os meios de comunicação utilizados para a transmissão da mensagem? (Jornal, televisão, rádio, internet)
- 13) Em relação a elaboração da mensagem de comunicação, quais os critérios e características adotados? (Estratégia da mensagem, fonte da mensagem, estratégia criativa)
- 14) Existe alguma diferenciação na elaboração da mensagem para ser transmitida para cada meio de comunicação?
- 15) Existe uma pessoa ou setor responsável por criar a mensagem de comunicação?
- 16) Como tem sido o retorno/feedback dos alunos e da comunidade externa (receptores) em relação a mensagem? Já foi identificado algum ruído no processo de transmissão, assimilação/decodificação para ser interpretado e obter uma resposta?

- 17) A UFFS utiliza algum modelo de comunicação (modelo teórico de referência), ou possui um próprio? (Modelo: Shannon-Weaver: emissor, receptor DAGMAR: consciência, conhecimento, compreensão, convicção e ação MPC: exposição à mensagem; atenção seletiva à mensagem; compreensão da mensagem transmitida; concordância com mensagem recebida; retenção na memória da mensagem recebida; recuperação da informação armazenada na memória; consideração das alternativas para a tomada e decisão; implementação da decisão tomada MEH: modelo afetivo, representação de sentimentos e desejos nos anúncios).
- 18) Quais das estratégias de comunicação são as que a UFFS Chapecó tem trabalhado com uma ênfase maior? Porque, com que objetivo?
- a) Propaganda; b) promoção de vendas; c) relações públicas e publicidade d) eventos e experiências e) marketing direto e interativo f) comunicação boca a boca g) vendas pessoais

TERCEIRO BLOCO: Etapas do plano de comunicação

- 19) Como é realizada a integração do planejamento estratégico ao plano de marketing e do plano de marketing com o plano de comunicação?
- 20) De que maneira são elaborados os objetivos da comunicação? Por exemplo quanto a necessidade de um novo informativo, a conscientização da marca, a atitude em relação à marca, a intenção de compra da marca.
- 20.1) Como a UFFS faz para que os objetivos estejam claros a todos os envolvidos com o processo de comunicação da UFFS?
- 21) Em relação aos canais de comunicação quais a UFFS está utilizando atualmente em Chapecó? Pessoais e não pessoais, ou mídias: não interativa de massa, não interativa dirigida, interativa pessoal e interativa eletrônica
- 22) De que maneira é definido o orçamento de comunicação da UFFS para Chapecó? (Métodos: da porcentagem de vendas, de lucro, o método do objetivo e da tarefa, da paridade competitiva, de utilização de todos os recursos disponíveis e o método do balanço)
- 22.1) Como são aplicados os recursos definidos no orçamento de comunicação?
- 22.2) Estão coerentes com os objetivos de comunicação essas aplicações?
- 23) Como os resultados da comunicação são medidos, avaliados?
- 24) Como é acompanhada e gerenciada a comunicação e as mídias?

QUARTO BLOCO: Questões gerais e avaliações

- 25) Quais são as estratégias de comunicação externa para pessoas com dificuldades especiais? Como os deficientes visuais, auditivos ou deficiências físicas? Por quais meios a UFFS Chapecó busca atrair esse público?

- 26) Como você avalia a comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação captação de alunos?
- 27) Como você avalia a comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a comunidade externa?
- 28) O que pode ser melhorado na comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a captação de alunos?
- 29) O que pode ser melhorado na comunicação externa da UFFS (Chapecó) em relação a divulgação da marca e informações para a comunidade externa?
- 30) Pergunta extra: Boletim informativo, site e demais meios de comunicação da UFFS, como tem sido o retorno? Atende só alunos da UFFS ou já obteve-se retorno da comunidade externa?
- 31) Por quais meios a UFFS entra em contato com o aluno selecionado para ingressar na instituição?

APÊNDICE C – Questionário aplicado aos alunos das Escolas Públicas de Chapecó, SC

QUESTIONÁRIO APLICADO AS ESCOLAS PÚBLICAS DE CHAPECÓ, SC COM O INTUITO DE DESCOBRIR OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PELOS QUAIS OS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO BUSCAM INFORMAÇÕES EM RELAÇÃO A UNIVERSIDADES E SEU GRAU DE CONHECIMENTO REFERENTE A UFFS CAMPUS CHAPECÓ.

1. Qual é seu gênero?

() Feminino () Masculino

2. Qual a sua idade?

() Entre 13 e 15 anos

() Entre 16 e 18 anos

() Entre 19 e 21 anos

() Entre 22 e 24 anos

() Mais de 25 anos

3. Qual seu estado civil?

() Solteiro

() Casado

() Divorciado

() Viúvo

4. Quantas pessoas moram com você?

() Moro sozinho

() Até 2 pessoas

() De 3 a 4 pessoas

() Mais de 5 pessoas

5. Qual a renda bruta familiar?

() De 1 salário mínimo R\$ 880,00

() De 2 a 3 salários mínimo R\$ 2.640,00

() De 4 a 5 salários mínimo R\$ 4.400,00

() De 6 a 7 salários mínimo R\$ 6.160,00

() Mais de 8 salários mínimo R\$ 7.040,00

6. Tem filhos? Quantos?

() Tenho 1

() Tenho 2

() 3 ou mais

() Não tenho filhos

7. Possui um emprego?

() Sim () Não

8. Em quem período você estuda?

() Matutino () Vespertino () Noturno

9. Quais os meios de comunicação você mais utiliza e em quais horários?

Atividades	Período de acesso
() Jomal	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Revista	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Televisão	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Rádio	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Internet	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica

10. Quais programas de televisão você costuma assistir?

TV Aberta	TV Fechada
() Jomal	() Jomal
() Esporte	() Esporte
() Entretenimento	() Entretenimento
() Novela	() Novela
() Filme/ Seriado	() Filme/ Seriado
() Reality show	() Reality show
() Nenhum	() Nenhum
Outros:	Outros:

11. Qual emissora de TV aberta costuma assistir a fim de obter informações de Chapecó e região?

Assinale até 2 opções que caracterizam-se como principais.

RBS () RIC () BAND () SBT () Nenhuma ()

12. Qual frequência de rádio costuma ouvir para obter informações de Chapecó?

Assinale até 3 opções que caracterizam-se como principais.

Rádio	Horário que escuta
() Atlântida	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Oeste Capital	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Rádio Chapecó	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Rádio Efapi	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Super Condá	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Sonora FM	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Não ouço rádio	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
Outras:	() manhã () Tarde () Noite

13. Caso leia jornal, tem acesso a leitura de quais? assinale até 3 opções que caracterizam-se como principais.

Jornal Impresso	Jornal Online
() Diário Catarinense	() Caixa de Notícias
() Diário do Iguaçu	() De Fato
() Folha do Bairro	() G1
() Folha de Chapecó	() Notícias do Dia Chapecó
() Voz do Oeste	() Portal Aconteceu
() Sul Brasil	() Portal Oeste News
() Não leio jornal impresso	() Redecom SC
Outros:	() RIC MAIS
	() Tudo sobre Chapecó
	() Não leio jornal online

14. Você possui acesso à internet em casa?

() SIM () NÃO

15. Em que ambiente você permanece por mais tempo acessando a internet?

() Em casa

() Na escola

() No trabalho

() Não tenho acesso

Outros: _____

16. Em que período costuma usar a internet e para quê?

Atividades	Período de acesso
() Trabalhar	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Redes sociais	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Pesquisas/estudo	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Informação	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
() Jogos	() manhã () Tarde () Noite () não se aplica
Outras:	() manhã () Tarde () Noite

17. Por meio de quais aparelhos você acessa a internet?

Assinale até 2 opções que caracterizam-se como principais.

() Computador de mesa

() Notebook

() Tablet

() Smartphone Android () Smartphone IOS

() Não se aplica

APÊNDICE C - Questionário aplicado aos alunos das Escolas Públicas de Chapecó, SC

18. Você possui um endereço de e-mail ativo?
SIM () NÃO ()
19. Com que frequência você lê seus e-mails
() Diariamente
() Pelo menos uma vez por semana
() Quinzenalmente
() Pelo menos uma vez por mês
() Não acesso
20. Possui conta ativa em redes sociais? Quais?
() Facebook
() Instagram
() LinkedIn
() Snapchat
() Twitter
() Não Possui
21. Você tem interesse em cursar uma faculdade?
() SIM () NÃO
22. Caso você NÃO tenha interesse em cursar uma faculdade relate os motivos: _____
23. Caso tenha interesse em cursar uma faculdade, responda as perguntas a seguir: Que curso gostaria de fazer?
Opção1 _____ Opção2 _____
24. Que fatores despertaram seu interesse em conhecer melhor um curso ou uma instituição de ensino superior?
() Matérias em Jornal impresso
() Anúncio no rádio
() Divulgação em redes sociais
() Propagandas
() Indicação de amigos ou familiar
() Visitas a faculdades promovidas pela escola
() Programa de orientação promovido por faculdades na escola
- Outros: _____
25. Por quais meios de comunicação você busca informações de cursos e universidades?
() Jornal/ revista
() Telefone - ligação para a universidade
() Site da universidade
() Amigos ou familiar que estuda na instituição
() Redes sociais
() Anúncios no rádio
() Anúncios na TV
() Anúncios na Internet
26. Você sabe se existe alguma Universidade Pública em Chapecó?
() SIM () NÃO
27. Quantas Universidades Públicas existem em Chapecó?
() Apenas uma
() 2
() 3
() 4 ou mais
() Nenhuma
28. Você já ouviu falar da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)?
() SIM () NÃO

29) Como você ficou conhecendo a UFFS

- () Noticiário na televisão
() Noticiário no rádio
() Matéria em jornal impresso
() Matéria em sites
() Divulgação na escola
() Conhecido ou familiar que estuda na UFFS
() Informativos (panfletos, folders)
() Ainda não conheço a UFFS

30. Você sabe quais são os cursos que Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) oferta em Chapecó?

- () SIM () NÃO

31. Você sabe onde está localizada a Universidade Federal da Fronteira Sul- UFFS em Chapecó?

- () SIM () NÃO

32. Por quais meio de comunicação você ficou sabendo desta localização?

() Noticiário na Televisão	() Divulgação na escola
() Noticiário no rádio	() Conhecido ou familiar que estuda na UFFS
() Matéria em jornal impresso	() Ainda não sei onde está localizada
() Matéria em sites	

33. Você sabe como ingressar em um curso superior na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)?

- () VESTIBULAR
() PROUNI + ENEM
() SISU + ENEM
() NÃO SEI

34. você sabe como fazer para participar do SISU?

- () Sim, (precisa fazer o Enem e se inscrever no site)
() Sim, (precisa apenas se inscrever no site)
() Não sei

35. Dentre estes símbolos, qual você acha que é o da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)?



() () () ()

36. Em quais lugares você já visualizou o símbolo da UFFS?

() Noticiário na Televisão	() Outdoors
() Matéria em jornal impresso	() Agendas, canetas, adesivos
() Matéria em site	() Cartaz
() Informativos (panfletos, folders)	() Camisetas
Outros:	() Redes sociais

37. Você já acessou alguma vez o site da Universidade Federal da Fronteira Sul- UFFS? Se sim, achou com facilidade o que procurava?

- () Já acessei e NÃO tive dificuldade em navegar no site.
() Já acessei e TIVE dificuldade em encontrar o que eu procurava.
() Nunca acessei.

Gostaria de receber informações da UFFS?

Anote seu e-mail: _____

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS *Campus* Chapecó

Análise da comunicação de marketing da UFFS *Campus* Chapecó para com os acadêmicos.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (campus Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação

As informações deste questionário são de uso exclusivo para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFFS *Campus* Chapecó

Sua contribuição é muito importante!

*Obrigatório

1. Gênero *
Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Quais meios de comunicação você mais utiliza? *
Marque até 3 opções que caracterizem as mais utilizadas
Marque todas que se aplicam.

☐ Jornal Impresso

☐ Revista Impressa

☐ Televisão Aberta

☐ Televisão Fechada

☐ Rádio

☐ Internet

☐ Nenhum

☐ Outro: _____

3. Quais programas de televisão você costuma assistir? *
Marque até 3 opções que caracterizem-se como os principais
Marque todas que se aplicam.

☐ Noticiário/Jornal

☐ Esporte

☐ Entretenimento

☐ Novela

☐ Filme/Seriado

☐ Reality Show

☐ Não assisto

☐ Outro: _____

4. Quais emissoras de TV aberta costuma assistir a fim de obter informações de Chapecó e Região? *
Marque até 2 opções que caracterizem as mais utilizadas
Marque todas que se aplicam.

☐ RBS

☐ RIC

☐ BAND

☐ SBT

☐ Não assisto

☐ Outro: _____

5. Em que horário costuma assistir TV *
Marcar apenas uma oval.

☐ Manhã

☐ Tarde

☐ Noite

☐ Manhã - Tarde

☐ Manhã - Noite

☐ Noite - Tarde

☐ Manhã - Tarde - Noite

☐ Não assisto

6. Qual frequência de rádio costuma ouvir para obter informações de Chapecó *
Marque até 2 opções que caracterizem as mais utilizadas
Marque todas que se aplicam.

☐ Atlântida

☐ Oeste Capital FM

☐ Rádio Chapecó

☐ Rádio Efapi

☐ Super Condá AM 610

☐ Sonora FM

☐ Não ouço rádio

☐ Outro: _____

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS *Campus* Chapecó

7. Em que horário costuma ouvir rádio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Manhã
☐ Tarde
☐ Noite
☐ Manhã - Tarde
☐ Manhã - Noite
☐ Noite - Tarde
☐ Manhã - Tarde - Noite
☐ Não ouço rádio

8. Caso leia jornal impresso, quais costuma ler? *

Marque até 2 opções que caracterizem os mais lidos
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Diário Catarinense
☐ Diário do Iguaçu
☐ Folha do Bairro
☐ Folha de Chapecó
☐ Sul Brasil
☐ Não leio jornal impresso
☐ Outro: _____

9. Caso leia jornal online, costuma acessar quais? *

Marque até 3 opções que caracterizem os mais lidos
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Caixa de Notícias
☐ De Fato
☐ G1
☐ Notícias do Dia Chapecó
☐ Portal Aconteceu
☐ Portal Oeste News
☐ Redecom SC
☐ RicMais
☐ Tudo sobre Chapecó
☐ Não leio Jornal Online
☐ Outro: _____

10. Você possui acesso a Internet em casa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

11. Em que ambiente você permanece por mais tempo conectado a Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Em casa
☐ Na Universidade
☐ No trabalho
☐ Não tenho acesso
☐ Outro: _____

12. Por meio de quais aparelhos você acessa a Internet? *

Marque até 2 opções que caracterizem as mais utilizadas
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Computador de mesa
☐ Notebook
☐ Tablet
☐ Smartphone Android
☐ Smartphone IOS
☐ Não se aplica

13. Em que período permanece por mais tempo conectado? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Manhã
☐ Tarde
☐ Noite
☐ Manhã - Tarde
☐ Manhã - Noite
☐ Tarde - Noite
☐ Manhã - Tarde - Noite
☐ nenhum

14. Com que frequência você acessa seus e-mails? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Diariamente
☐ Pelo menos uma vez por semana
☐ Quinzenalmente
☐ Pelo menos uma vez por mês
☐ Não acesso e-mail
☐ Não tenho e-mail

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS *Campus* Chapecó

15. Possui conta ativa em redes sociais? Quais? *

Marque até 3 opções que caracterizem as mais utilizadas
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Não Possuo
- ☐ Outro: _____

16. Que fatores despertaram seu interesse em conhecer melhor um curso ou uma instituição de ensino superior? *

Marque até 3 opções que caracterizem-se como as principais
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Matérias em jornal impresso
- ☐ Anúncio no rádio
- ☐ Propaganda
- ☐ Divulgação em redes sociais
- ☐ Indicação de amigo ou familiar
- ☐ Visita a instituições promovida pela escola
- ☐ Programa de orientação promovido pela Universidade na escola
- ☐ Outro: _____

17. Em relação a informações referentes aos cursos e instituições de ensino superior, como você buscou saber mais? *

Marque até 2 opções que caracterizem-se como as principais
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Jornal/ revista
- ☐ Telefonema para a instituição
- ☐ Site das instituições
- ☐ Pesquisa na internet
- ☐ Conversa com alunos das instituições
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Outro: _____
- ☐ Não leio Jornal Online
- ☐ Outro: _____

18. Como você ficou sabendo da existência da Universidade Federal da Fronteira Sul em Chapecó? *

Marque até 3 opções que caracterizem-se como as principais
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Noticiário na Televisão
- ☐ Noticiário no Rádio
- ☐ Matéria em Jornal impresso
- ☐ Matéria em Revistas
- ☐ Matéria em sites
- ☐ Informativo (folder, panfleto)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Familiar/ amigo
- ☐ Outro: _____

19. Como você ficou sabendo do método de entrada na UFFS pelo ENEM+SIU? *

Marque até 2 opções que caracterizem-se como as principais
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Matéria e jornal ou revista impresso
- ☐ Noticiário no jornal TV
- ☐ Anúncio no rádio
- ☐ Redes sociais
- ☐ Por meio de amigo ou familiar
- ☐ Panfleto, folder
- ☐ Divulgação na escola
- ☐ Outro: _____

20. Você acha que a informação sobre o método de entrada na UFFS pelo ENEM+SIU tem uma divulgação ampla? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, é bem divulgada
- ☐ Não, deixa a desejar

21. De qual cidade você veio ou vem para estudar na UFFS Chapecó? *

Vim de Curitiba, PR/ venho de Xaxim, SC
todos os dias

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS *Campus* Chapecó

22. Por que você escolheu estudar na UFFS Chapecó? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Por oferecer o curso de meu interesse
- ☐ Pelo status de ser uma Universidade Federal
- ☐ Por estar localizada em Chapecó
- ☐ Por ser gratuita
- ☐ Outro: _____

23. Se não tivesse escolhido a UFFS estaria estudando em outra instituição? Qual e Porquê? *

sim, estaria cursando na instituição xxxx por que..... / Não, porque...

24. Teve alguma dificuldade para obter informações antes de ingressar na UFFS? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Ir para a pergunta 25.
- ☐ Não Ir para a pergunta 26.

25. Quais foram as dificuldades encontradas para obter informações antes de ingressar na UFFS? *

26. Como você avalia o site da UFFS? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Bom	Regular	Ruim
Site da UFS	☐	☐	☐
Boletim Informativo Semanal	☐	☐	☐
Redes Sociais (Facebook - Twitter)	☐	☐	☐

27. Há alguma dificuldade ou insatisfação durante sua navegação no site da UFFS? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não tenho dificuldades em utilizar o site
- ☐ Sim, estou insatisfeito com o layout
- ☐ Sim, tenho dificuldade com os mecanismo de busca
- ☐ Sim, estou insatisfeito com a disponibilidade e facilidade de acesso a informação
- ☐ Sim, estou insatisfeito com a qualidade e clareza das informações
- ☐ Outro: _____

28. Você acessa o site da UFFS com que propósito geralmente? *

Marque até 3 opções que caracterizem-se como as principais

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Contatos e telefones da instituição
- ☐ Portarias e editais
- ☐ Calendário acadêmico
- ☐ Moodle
- ☐ Portal do aluno
- ☐ Biblioteca
- ☐ R.U.
- ☐ Pesquisa e extensão
- ☐ auxílios
- ☐ grade curricular
- ☐ Notícias
- ☐ Downloads

29. Você costuma ler o Boletim Informativo semanal da UFFS? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não Ir para a pergunta 30.

30. Por quais motivos você costuma não ler o Boletim informativo semanal da UFFS

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não me sinto atraído pelo conteúdo
- ☐ Por ter que baixar o arquivo em PDF para ler o Boletim
- ☐ Por achar extenso
- ☐ Não recebo o Boletim
- ☐ Outro: _____

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos alunos da UFFS *Campus Chapecó*

31. Em quais lugares você já visualizou o símbolo da UFFS? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Noticiário na Televisão
- ☐ Matéria em jornal impresso
- ☐ Matéria em sites
- ☐ Informativos (panfletos, folders)
- ☐ Outdoors
- ☐ Agendas, canetas, adesivos
- ☐ Cartaz
- ☐ Camisetas
- ☐ Redes sociais
- ☐ Outro: _____

32. Você sabe o que significa o símbolo da UFFS? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fogo: Ensino, Pesquisa, Extensão - Vegetal: região Sul - Triades de elementos: arte ciência e justiça
- ☐ Fogo: primeira tecnologia humana - Vegetal: ramos que crescem em ascendência - Triades de elementos: SC, PR, RS; Ensino, Pesquisa e Extensão
- ☐ Não sei o significado



33. Como você avalia a comunicação da UFFS com os alunos da instituição? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

Obrigada por sua participação!Para maiores informações: geremialuana@gmail.com

APÊNDICE E – Termo de consentimento

Universidade Federal da Fronteira Sul Curso de Administração Campus Chapecó

Título da Pesquisa: Trabalho de Conclusão de Curso

Pesquisadora/contato: Luana Vanessa Geremia

Orientador da Pesquisa: Janaína Gularte Cardoso

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu.....informo que fui esclarecido (a), de forma clara e detalhada, livre de qualquer forma de constrangimento ou coerção que a pesquisa intitulada “Plano de Comunicação Integrada de Marketing em uma Instituição de Ensino Superior Pública”, tem como objetivo principal analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul (campus Chapecó - SC), com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos.

A justificativa para realização da mesma se deve pelo fato da Universidade Federal da Fronteira Sul ter 6 anos de existência em Chapecó e ainda não ser popularizada entre os habitantes do município e região. Assim, por meio das ferramentas de comunicação de marketing é possível aprimorar as técnicas de comunicação da Universidade a fim de torna-la mais conhecida em Chapecó e conseqüentemente na região e até mesmo na mesorregião.

A técnica de coleta das informações será através de entrevista, a ser gravada para transcrição da conversa, ou respostas enviadas via formulário *google*, contudo, somente o pesquisador e seu orientador terão acesso a íntegra das gravações, ou respostas escritas. Os dados depois de organizados e analisados, poderão ser divulgados e publicados, ficando a pesquisadora comprometida em apresentar sua pesquisa, para que possamos, efetivamente, conhecer os resultados deste estudo. Fui igualmente informado de que tenho assegurado os direitos de:

- Receber resposta a todas as dúvidas e perguntas que desejar fazer acerca de assuntos referentes ao desenvolvimento desta pesquisa;
- Desistir da pesquisa, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo sem constrangimento ou risco de sofrer algum tipo de represália;
- Não ter minha identidade revelada em momento algum da pesquisa.

Data:.....Assinatura do entrevistado:.....

Assinatura da Pesquisadora:

APENDICE F – Tabela de Frequência dos acadêmicos da UFFS que mudaram-se para Chapecó, SC.

Tabela 10 – Cidade de origem dos alunos da UFFS *campus* Chapecó

Cidade	Frequência	Percentual
Águas de Chapecó, SC	3	1%
Alto Bela Vista, SC	1	0%
Anchieta, SC	2	1%
Ariquemes, RO	1	0%
Balneário Camboriú, SC	1	0%
Belém, PA	1	0%
Blumenal, SC	1	0%
Caieiras, SP.	1	0%
Campo Erê, SC	1	0%
Campos Novos, SC	2	1%
Capanema, PR	1	0%
Capão Bonito, SP	1	0%
Caxambu do Sul, SC	3	1%
Chiapetta, RS	1	0%
Concórdia, SC	7	3%
Constantina, RS	1	0%
Coronel Freitas, SC	3	1%
Cunhataí, SC	1	0%
Curitiba, PR	1	0%
Engenho Velho, RS	2	1%
Entre Rios do Sul, RS	1	0%
Erechim, RS	1	0%
Faxinal dos Guedes, SC	2	1%
Foz do Iguaçu, SC	1	0%
Garça, SP	1	0%
Guaraciaba, SC	1	0%
Guarulhos, SP	2	1%
Guatambú, SC	1	0%
Horizontina, RS	1	0%
Indaiatuba, SP	1	0%
Ipumirim, SC	1	0%
Jacutinga, RS	1	0%
Joinville, SC	1	0%
Jordânia, MG	1	0%
Lages, SC	1	0%
Lajeado Grande, SC	1	0%
Lajeado, RS	2	1%
Lindóia dos Sul, SC	1	0%
Lucas do Rio Verde, MT	1	0%

Macapá, AP	1	0%
Major Vieira, SC	1	0%
Manaus, AM	1	0%
Maravilha sc	1	0%
Maringá, PR	1	0%
Miraguaí, RS	1	0%
Mondaí, SC	1	0%
Nonoai, RS	1	0%
Nova Erechim, SC	3	1%
Palmitos, SC	3	1%
Petrópolis, RJ	1	0%
Pinhalzinho, SC	4	1%
Planalto Alegre, SC	2	1%
Planalto, RS	2	1%
Porto Alegre, RS	2	1%
Presidente Castello Branco, SC	2	1%
Quilombo, SC	1	0%
Realeza, PR	1	0%
Ribeirao Preto,SP	1	0%
Rio dos Índios, RS	2	1%
Ronda Alta, RS	1	0%
Saltinho, SC	2	1%
Sananduva, RS	2	1%
Santa Helena	1	0%
Santa Maria, RS	1	0%
São Bento do Sul,SC	1	0%
São Carlos, SC	4	1%
São Domingos, SC	2	1%
São José do Cedro, SC	1	0%
São Mateus do Sul, PR	1	0%
São Miguel do Oeste, SC	2	1%
São Paulo, SP	5	2%
Sarandi, RS	1	0%
Saudades, SC	3	1%
Seara, SC	5	2%
Sede Nova, RS	1	0%
Serra Alta, SC	2	1%
Trindade do Sul, RS	1	0%
Tunápolis, SC	1	0%
Xanxerê	2	1%
	128	47%

ANEXO A – Autorização de coleta de dados pela Gerência Regional de Educação

AUTORIZAÇÃO DA GERÊNCIA REGIONAL DE EDUCAÇÃO

Eu, Maria Salete Perin, ocupante do cargo de Supervisão de Educação Superior da Gerência Regional de Educação, após ter sido devidamente informada e esclarecida sobre os objetivos e procedimentos metodológicos da pesquisa intitulada “Plano de Comunicação Integrada de Marketing em uma Instituição de Ensino Superior Pública”, desenvolvida pela pesquisadora Luana Vanessa Geremia, **AUTORIZO a coleta de dados da pesquisa nesta instituição**, após a aprovação do referido projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Fui informado que a pesquisa segue a Resolução 466/12.

Fui esclarecida também que, no momento em que eu precisar de maiores informações sobre esta pesquisa, mesmo após sua publicação, poderei obtê-las entrando em contato com o pesquisador no endereço eletrônico geremialuana@gmail.com ou com o Comitê de Ética da UFFS no telefone (49) 2049 3745 ou no endereço eletrônico cep.uffs@edu.br

Por estar de acordo com a participação da instituição pela qual sou responsável, assino este termo em duas vias, sendo que uma ficará em meu poder e a outra será entregue aos pesquisadores.

Crapoá 26 de 02 de 2016

ASSINATURA: _____

CARIMBO:

Maria Salete Perin
Supervisora de Educação Superior
Mat. 129-095-9-01

ANEXO B – Autorização de coleta de dados pelo Instituto Federal de Santa Catarina

AUTORIZAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA - IFSC CAMPUS CHAPECÓ.

Eu, Jacson Rodrigo Dreher, Diretor de Ensino, Pesquisa e Extensão do IFSC Campus Chapecó, após ter sido devidamente informado e esclarecido sobre os objetivos e procedimentos metodológicos da pesquisa intitulada “Plano de Comunicação Integrada de Marketing em uma Instituição de Ensino Superior Pública”, desenvolvida pela pesquisadora Luana Vanessa Geremia, **AUTORIZO a coleta de dados da pesquisa nesta instituição**, após a aprovação do referido projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Fui informado que a pesquisa segue a Resolução 466/12.

Fui esclarecido também que, no momento em que eu precisar de maiores informações sobre esta pesquisa, mesmo após sua publicação, poderei obtê-las entrando em contato com o pesquisador no endereço eletrônico geremialuana@gmail.com ou com o Comitê de Ética da UFFS no telefone (49) 2049 3745 ou no endereço eletrônico cep.uffs@edu.br

Por estar de acordo com a participação da instituição pela qual sou responsável, assino este termo em duas vias, sendo que uma ficará em meu poder e a outra será entregue ao pesquisador.

Chaves, 19 de *Abil* de 2016

ASSINATURA:

CARIMBO:

JRD
Jacson Rodrigo Dreher
Diretor de Ensino, Pesquisa e Extensão
Portaria 472 DOU 01/02/2016
IFSC - Campus Chapecó

ANEXO C – Dados fornecidos pela GERED e pelo (e-SIC – IFSC)

DADOS: GERENCIA REGIONAL DE EDUCAÇÃO DE CHAPECÓ SANTA CATARINA – 2016					
Qtd	Escolas Estaduais de Chapecó	1º ano 2º grau	2º ano 2º grau	3º ano 2º grau	Total alunos Ensino Médio
1	EEB Alécio Alexandre Cella	0	0	0	0
2	EEB Antônio Morandini	105	51	79	235
3	EEB Bom Pastor	301	104	313	718
4	EEB Coronel Ernesto Bertaso	195	110	129	434
5	EEB Cel. Lara Ribas	193	68	154	415
6	Ceja	0	0	0	0
7	EEB Clelia Saganfredo Bodanese	0	0	0	0
8	EEB Druziana Sartori	175	87	155	417
9	EEB Fen Nó - Sede Trentin	14	6	15	35
10	EEB Geni Comel	138	50	118	306
11	EEB Irene Stonoga	134	60	100	294
12	EEB Lídia Gustak Remus	16	0	19	35
13	EEB Linha Campinas	0	0	0	0
14	EEB Lourdes Ângela Sartori Lago	116	45	83	244
15	EEB Luiza Santin	113	28	96	237
16	EEB Marechal Bormann	132	56	126	314
17	EEB Marcolina Rodrigues da Silva	87	31	47	165
18	EEB Neiva Maria Costella	0	0	0	0
19	EEB Nelson Horostecki	74	41	78	193
20	EEB Pedro Maciel	124	49	86	259
21	EEB Saad Antonio Sarquis	88	35	95	218
22	EEB São Francisco	75	34	75	184
23	EEB Sede Figueira	0	0	0	0
24	EEB Sonia de Oliveira Zani	0	0	0	0
25	EEB Tancredo de Almeida Neves	230	205	213	648
26	EEB Valesca Carmem Rescke Parizotto	84	45	61	190
27	EEB Zélia Scharf	121	52	213	386
Instituto Federal de Santa Catarina					
1	IFSC Campus Chapecó			206	206
28	Total de alunos IFSC + Escolas	2515	1157	2255	6133