

Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Karina Morais Camargos

Análise dos processos de divulgação da UFTM com foco no aluno de Ensino Médio de
escolas públicas estaduais e federais de Uberaba e região

UBERABA
2019

Karina Morais Camargos

Análise dos processos de divulgação da UFTM com foco no aluno de Ensino Médio de escolas públicas estaduais e federais de Uberaba e região

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP, da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Jorge Zany Pampulim Martins Caldeira

UBERABA

2019

**Catálogo na fonte: Biblioteca da Universidade Federal do
Triângulo Mineiro**

C183a Camargos, Karina Morais
Análise dos processos de divulgação da UFTM com foco no aluno de ensino médio de escolas públicas estaduais e federais de Uberaba e região / Karina Morais Camargos. -- 2019.
169 f. : il., fig., tab.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) -- Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2019
Orientador: Prof. Dr. Pedro Jorge Zany Pampulim Martins Caldeira

1. Universidades e faculdades. 2. Administração pública. 2. Divulgação de informações. 3. Marketing educacional. 4. Universidades e faculdades públicas. I. Caldeira, Pedro Jorge Zany Pampulim Martins. II. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. III. Título.

CDU 378.4

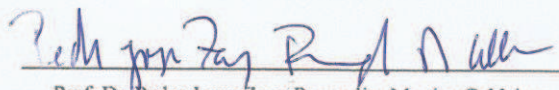
KARINA MORAIS CAMARGOS

ANÁLISE DOS PROCESSOS DE DIVULGAÇÃO DA UFTM COM FOCO NO
ALUNO DE ENSINO MÉDIO DE ESCOLAS PÚBLICAS ESTADUAIS E
FEDERAIS DE UBERABA E REGIÃO

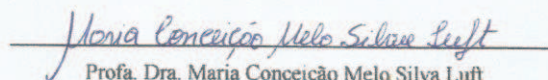
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP, da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

Uberaba, 21 de março de 2019.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Pedro Jorge Zany Pampulim Martins Caldeira
Universidade Federal do Triângulo Mineiro



Profa. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft

Universidade Federal de Sergipe



Prof. Dr. Geraldo Gonçalves de Lima

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

Dedico esse trabalho à minha filha, Ísis,
Obrigada por existir, filha!

AGRADECIMENTOS

Essa jornada se iniciou de forma inesperada. A partir de uma conversa com alguns amigos, egressos do Curso de Letras da UFTM, em um grupo de *WhatsApp*, foi despertada a necessidade e vontade de ingressar em um curso de Mestrado. Essa conversa levou a uma busca no site da UFTM para verificar as opções. E eis que, na página inicial, encontravam-se abertas as inscrições para o PROFIAP. Após tomar as informações, com grande incentivo do meu companheiro Santos, inscrevi-me para o assustador teste da Anpad. Em contato com as provas anteriores, só me passava pela mente a ideia de desistir, mas preferi arriscar e mergulhei em intenso estudo durante um mês, conteúdo gratuito disponível no Youtube, sim, estudei apenas pelo Youtube. Já ficam meus primeiros agradecimentos a esses professores que, sem cobrar nada, dedicam-se a disponibilizar conteúdo de qualidade pela internet. Devo minha aprovação no teste Anpad a vocês, nomeadamente professor Jucilândio e professor Marcos Aba.

Iniciavam-se então as aulas, tempestade de novos conhecimentos, assustadores, por sinal! Foi um ano de muitas noites em claro para dar conta da entrega dos resumos, esquemas, seminários. Agradeço a meus colegas de turma, pela parceria na realização dos trabalhos e pelos momentos de descontração que trouxeram mais leveza para esse período desafiador.

Por fim, a pesquisa, ah! a pesquisa! Voltei-me às velhas preocupações pertinentes à minha formação de educadora. Não poderia ser diferente, porém, com um novo olhar, voltado para a gestão, de como fazer as coisas acontecerem e saírem do plano dos sonhos para o plano da realidade. O tema foi escolhido e acatado com muito respeito pelo orientador, caro professor Pedro, que me deu todo apoio desde o início e não mudou absolutamente nada na minha escolha. Responsável por me mostrar os caminhos que levariam ao cumprimento dos objetivos traçados. Meus sinceros agradecimentos a esse professor dedicado, disponível, atencioso e paciente, o qual me deu toda liberdade para que aparecesse a criatividade tão esperada de um pesquisador.

Esses dias também não foram fáceis. As ideias parecem que moram em um plano diferente do real e trazê-las ao papel parece algo impossível! Quando se tem uma criança de 3 anos então!! A ela, minha Ísis, agradeço pela sua existência em nossas vidas. Não atrapalhou em nada, porque tudo por ela é feito com muito amor e sem obrigação. A decisão por ingressar em um Mestrado com uma filha pequena não coube a ela, mas a mim, logo, só a mim cabe o peso das dificuldades. O que você fez foi só contribuir com seu carinho e com sua alegria, minha querida.

Ao meu esposo Santos, meu agradecimento por estar sempre presente e por aguentar toda a minha irritação decorrente das preocupações com as datas para entrega dos trabalhos, da qualificação, da defesa, de tudo que tivesse data. Obrigada, meu amor!

Agradeço à minha mãezinha querida, sem você não teria sido possível! Agradeço por sempre estar disponível quando eu chamava pra ficar com nossa princesa, cuidando e cercando-a de carinho, isso foi essencial para que ela não sentisse tanto a minha ausência.

À minha amiga Camila, a Mizinha, pelas leituras e contribuições, mas principalmente pelas conversas e desabafos que tornaram esse caminho um pouco mais leve.

Aos entrevistados, meus sinceros agradecimentos pela valiosa colaboração para esse trabalho, sem vocês essa pesquisa perderia a riqueza de detalhes obtidos somente sob o olhar de quem está envolvido nas ações referentes ao trabalho.

Aos professores do Programa, por todo o conhecimento transmitido, pela amizade, pela atenção, pela magnífica experiência de conviver com vocês.

A todos do meu setor, Instituto de Ciências da Saúde, especialmente ao professor Dernival, por entenderem e respeitarem minhas dificuldades durante o curso e por facilitarem as questões burocráticas que se fizeram necessárias nesse período.

Aos amigos e familiares por entenderem a minha ausência.

Aos membros da banca de qualificação, pelas contribuições e disponibilidade em participar desse momento.

Aos membros da banca de defesa, pela disponibilidade em participar do principal momento dessa trajetória e pelas contribuições prestadas.

O último e mais importante agradecimento é a Deus, por ter me proporcionado essa alegria e satisfação de chegar até aqui, garantindo forças para que cada fase fosse cumprida. Obrigada, Senhor, por sempre estar junto de mim, que esse trabalho possa contribuir com a UFTM e com a comunidade e que possa alcançar e beneficiar todos os envolvidos.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração Pública pelo Programa de Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (PROFIAP) da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) e insere-se na linha de pesquisa do Marketing. Teve como objetivo conhecer, analisar e aprimorar o processo de divulgação da UFTM junto à comunidade de Uberaba e região, com ênfase no aluno que esteja cursando o Ensino Médio nas redes estadual e federal. Destaca-se no referencial teórico utilizado, parte da obra de Philip Kotler, Sônia Colombo e Alexandre Las Casas. Trata-se de uma dupla pesquisa: a primeira teve um caráter descritivo, sendo um estudo com o duplo aporte quantitativo e qualitativo e a segunda teve também um caráter descritivo, sendo um estudo qualitativo. A fim de alcançar os objetivos propostos, foi realizada análise documental. Posteriormente, a pesquisa foi dividida em dois estudos. O estudo 1 buscou analisar as ações de marketing/divulgação desenvolvidas por universidades federais mineiras, assim como analisar a organização das informações em seus sites institucionais. Foram analisadas ainda duas redes sociais oficiais da UFTM. O estudo 2 buscou analisar as ações de divulgação da UFTM na ótica dos servidores e gestores envolvidos em atividades de marketing/divulgação na instituição, o que foi feito por meio de entrevistas com roteiros semiestruturados direcionados a cada grupo de entrevistados. Para a análise das entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo proposto por Bardin. A partir da análise dos resultados, foi realizado um diagnóstico parcial da atual situação do marketing da universidade, permitindo que fossem levantadas as principais falhas desse processo. Partindo das falhas levantadas, foi realizada uma proposta de intervenção, contendo sugestões para a melhoria desse processo na universidade.

Palavras-chave: Administração pública. Marketing Público. Marketing Educacional. Universidades federais. Educação pública.

ABSTRACT

This work was developed as a partial requirement to obtain a Master's degree in Public Administration by the Pós-Graduation Program, Professional Master in Public Administration in National Network (PROFIAP) of the Federal University of the Triângulo Mineiro, and is part of the marketing research line. The aim of this work was to know, analyze and improve the dissemination process of the UFTM along the community of Uberaba and the surrounding areas, emphasizing the students who are in High School of state and federal institutions. It stands out in the theoretical reference used, part of the work of Philip Kotler, Sônia Colombo and Alexandre Las Casas. It is a double research: the first one had a descriptive feature with qualitative and quantitative contributions whereas the second one also had a descriptive feature, however, focused on a qualitative study. In order to achieve the proposed objectives, a documentary analysis was executed. After, the research was divided into two studies. Study 1 sought to analyze the marketing/ dissemination actions developed by the Federal Universities in Minas Gerais as well as the organization of the information in its institutional websites. Two official UFTM social networks were also analyzed. Study 2 sought to analyze the UFTM dissemination actions in view of the public servants and managers who are involved in the activities of marketing/ dissemination in the institution, carried out by interviews with semi-structured scripts directed to each interviewee group. For the analysis of the interviews, the method of content analysis proposed by Bardin was used. From the analysis of the results, a partial diagnosis of the current marketing situation of the University was made, allowing the main failures of this process were raised. Starting from the failures raised, a proposal of intervention was made, containing suggestions for the improvement of this process in the University.

Keywords: Public Administration. Public Marketing. Educational Marketing. Federal Universities. Public Education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (TABELAS, FIGURAS, ETC.)

Figuras

Figura 1 – Públicos de interesse de uma Instituição de ensino.....	45
Figura 2 – Explora Jovem UFMG.....	63

Quadros

Quadro 1 – Análise dos sites Institucionais das Universidades Federais Mineiras	67
Quadro 2 - Categorias e subcategorias de análise.....	74

Tabelas

Tabela 1 – Relação de candidato/vaga entre 2014-2 e 2018-1 nos cursos da UFTM.....	25
Tabela 2 – Vagas preenchidas entre 2014/2 e 2018/1.....	26
Tabela 3 – Origem dos ingressantes na UFTM por estado entre 2015-1 a 2018-1	29
Tabela 4 – Percentual de ingressantes dos estados predominantes entre 2015-1 e 2018-1.....	30
Tabela 5 – Origem dos ingressantes por cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba	31
Tabela 6 – Origem dos ingressantes nas cidades do entorno de Uberaba (até cerca de 100 km) e das cidades predominantes (mais que 20 ingressantes entre 2015-1 e 2018-1).....	34
Tabela 7 – Percentual de ingressantes por cidade da jurisdição da SRE Uberaba em relação ao total geral de ingressantes no período (6533 ingressantes).....	37
Tabela 8 – Número de ingressantes por tipo de escola	38
Tabela 9 – Ingressantes da cidade de Uberaba por tipo de escola	39

LISTA DE SIGLAS

CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNS	Conselho Nacional de Saúde
EaD	Educação à distância
EJA	Educação de Jovens e Adultos
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
FIES	Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior
FMTM	Faculdade de Medicina do Triângulo Mineiro
GEMTI	Grupo de Estudantes que Multiplicam e Transformam Ideias
GT	Grupo de Trabalho
HC/UFTM	Hospital de Clínicas da UFTM
IES	Instituições de Ensino Superior
IFES	Instituições federais de Ensino Superior
Inep	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
MEC	Ministério da Educação
PET	Programa de Educação Tutorial
PIBID	Programa Institucional de Bolsistas de Iniciação à Docência
PROENS	Pró-Reitoria de Ensino
PROFIAP	Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública
PRORH	Pró-Reitoria de Recursos Humanos
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
REUNI	Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SIC	Serviço de Informação ao Cidadão
SISU	Sistema de Seleção Unificada
SRE	Superintendência Regional de Ensino
UAB	Universidade Aberta do Brasil
UDF	Universidade do Distrito Federal

UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
UFSJ	Universidade Federal de São João del-Rei
UFTM	Universidade Federal do Triângulo Mineiro
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
UnB	Universidade de Brasília
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas
UNIFEI	Universidade Federal de Itajubá
Uniube	Universidade de Uberaba
URJ	Universidade do Rio de Janeiro
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO E O INGRESSO NA UFTM...	17
2.1	POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INGRESSO NO ENSINO SUPERIOR....	22
2.2	VAGAS REMANESCENTES.....	23
2.3	ORIGEM DOS INGRESSANTES DA UFTM.....	28
2.4	INGRESSANTES POR TIPO DE ESCOLA (PÚBLICA/PRIVADA).....	37
3	REFERENCIAL TEÓRICO	40
3.1	MARKETING.....	40
3.2	MARKETING EDUCACIONAL.....	41
3.3	MARKETING DIGITAL.....	42
3.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	43
3.5	ENDOMARKETING.....	45
3.6	MARKETING PÚBLICO.....	46
3.7	COMPOSTO DE MARKETING.....	48
4	PERGUNTA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA	53
5	OBJETIVOS	54
5.1	OBJETIVO GERAL.....	54
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	54
6	MÉTODO	55
6.1	TIPO DA PESQUISA.....	55
6.2	LOCAL DO ESTUDO.....	55
6.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	56

6.4	INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS.....	57
6.5	PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DOS DADOS.....	58
6.6	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	59
7	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 1: AÇÕES DE MARKETING/DIVULGAÇÃO DESENVOLVIDAS POR UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS.....	61
7.1	ANÁLISE DOS SITES INSTITUCIONAIS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS.....	65
7.1.1	Análise das redes sociais da UFTM.....	68
8	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 1: BALANÇO GERAL DAS ATIVIDADES DE MARKETING DESENVOLVIDAS POR UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS.....	70
8.1	OS SITES INSTITUCIONAIS DAS UNIVERSIDADES MINEIRAS	70
8.1.1	As redes sociais da UFTM.....	72
9	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 2: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DA UFTM NA ÓTICA DOS SERVIDORES E GESTORES ENTREVISTADOS.....	73
9.1	CULTURA DE MARKETING.....	74
9.2	NÍVEL DE INFORMAÇÃO.....	75
9.3	INSTITUCIONALIZAÇÃO.....	75
9.4	MOTIVAÇÃO.....	76
9.5	PARCERIAS.....	78
9.6	RECURSOS.....	79
10	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 2.....	81
10.1	CULTURA DE MARKETING.....	81
10.2	NÍVEL DE INFORMAÇÃO.....	81
10.3	INSTITUCIONALIZAÇÃO.....	82
10.4	MOTIVAÇÃO.....	83

10.5	PARCERIAS.....	84
10.6	RECURSOS.....	85
11	DIAGNÓSTICO PARCIAL DA ATUAL SITUAÇÃO DO MARKETING/DIVULGAÇÃO NA UFTM PARA O PÚBLICO- ALVO DA PESQUISA.....	86
11.1	DIAGNÓSTICO PARCIAL DO MARKETING DIGITAL DA UFTM.....	87
11.1.1	O site institucional e as redes sociais da UFTM.....	87
12	PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	90
12.1	SUGESTÕES PARA O MARKETING/DIVULGAÇÃO NA UFTM PARA O PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA.....	90
12.2	SUGESTÕES PARA O MARKETING DIGITAL DA UFTM.....	98
13	CONCLUSÃO.....	100
	REFERÊNCIAS.....	102
	ANEXO A – Parecer de Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFTM.....	106
	APÊNDICE A – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS.....	111
	APÊNDICE B – ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA.....	114

1 INTRODUÇÃO

As necessidades e anseios da população por serviços públicos de qualidade estão cada vez mais evidentes. Todos os cidadãos pagam, ainda que indiretamente, pelos serviços prestados pelo setor público, mas muitas das vezes não utilizam diversos deles. Se, por um lado, há uma cultura de que o serviço público é ruim, por outro, determinados serviços, como os das Instituições Federais de Ensino Superior (doravante IFES), são disputados pelo seu conhecido e confiável padrão de qualidade. Nesse caso, a utilização do marketing no setor público tem a função de tornar esse serviço visível para o seu potencial cliente, o cidadão.

O acesso ao ensino público e gratuito é um direito de todos, independentemente de classe social. O artigo 208 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece essa garantia como dever do Estado no Ensino Fundamental, devendo haver, no Ensino Médio, uma universalização progressiva. Para os níveis mais elevados, entretanto, a Carga Magna estabelece apenas que será garantido o acesso, segundo a capacidade de cada um (BRASIL, 1988). Em outras palavras, o acesso ao nível superior é garantido pelo Estado, desde que o candidato seja submetido a um processo seletivo e, por seu mérito, consiga a aprovação.

No Brasil, o ensino nos níveis infantil, fundamental e médio é majoritariamente fornecido pelo sistema público. No nível superior, no entanto, cerca de três quartos dos ingressantes recorreram ao ensino privado no ano de 2015 (IBGE, 2016). Analisando essa conjuntura, conclui-se que a maioria dos brasileiros cursa a educação básica no sistema público, ao passo que a maioria desses mesmos alunos não integra o sistema público no ensino superior.

A informação e o incentivo aos estudantes de escola pública para cursarem o ensino superior em uma universidade pública gratuita são essenciais para que esses alunos nutram o desejo de continuar seus estudos e para que saibam que a universidade pública pode ser acessível a eles. O papel do marketing, nesse sentido, é o de “despertar e estimular desejos no indivíduo, possível futuro aluno.” (COLOMBO, et al., 2008, p. 18).

A Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), local onde a pesquisa foi realizada, possui, atualmente, algumas ações isoladas voltadas à divulgação da instituição para a rede pública de ensino. Uma divulgação eficaz, no entanto, deve ocorrer de forma sistematizada e permanente, contando com um conjunto de ações dentro de um programa institucionalizado.

O tema desta pesquisa foi escolhido durante uma das disciplinas do Mestrado, quando houve uma discussão sobre a imagem da UFTM. A pergunta versava sobre o conhecimento da comunidade sobre a universidade, se a universidade se fazia visível ao público externo.

Após discussões, em que a maioria dos mestrandos integrava o público interno da UFTM, percebeu-se que a imagem visual da universidade, embora espalhada por toda a cidade por meio de sua logomarca, não era suficiente para se fazer presente na comunidade externa, a qual, segundo os relatos dos mestrandos, desconhecia aspectos essenciais da instituição como a gratuidade, cursos ofertados e formas de ingresso.

Outro fato que instigou a pesquisadora foi que esse desconhecimento era percebido, também segundo relato dos mestrandos, inclusive, na comunidade interna.

Deste modo, este estudo teve como objetivo conhecer, analisar e aperfeiçoar o processo de divulgação da UFTM junto à comunidade de Uberaba e região, com foco nas escolas públicas estaduais e federais de Uberaba e região, de forma a propor ações de comunicação e divulgação estruturadas e sistematizadas.

Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada revisão bibliográfica sobre marketing, especificamente sobre marketing público e marketing educacional. Após, foi realizada pesquisa documental, sendo consultados/solicitados arquivos, normativos, legislação, termos de acordo, dentre outros, a fim de verificar as ações em nível nacional e local, voltadas ao ingresso do aluno de escola pública na universidade pública e a atual situação do ingresso na UFTM. Posteriormente, foi realizada pesquisa sobre as ações desenvolvidas por outras universidades mineiras, disponíveis nos sites das mesmas e/ou na mídia e realizada análise em duas redes sociais oficiais da UFTM. Por fim, foram realizadas entrevistas com servidores (docentes e técnico-administrativos) e gestores envolvidos com atividades de marketing na UFTM a fim de levantar as ações existentes na universidade.

A preocupação com o marketing, apresentada nesse estudo, também abrirá espaço para que a UFTM faça frente à concorrência, visto que a universidade pública federal depende de recursos oriundos do Ministério da Educação (MEC) que são calculados a partir do número de alunos que ingressam e permanecem em seus cursos. Logo, um trabalho de captação de alunos se traduz, automaticamente, em captação de recursos.

O presente estudo está organizado da seguinte maneira: Primeiramente traz um breve histórico do ensino superior brasileiro e do ingresso na UFTM, trazendo dados sobre vagas remanescentes e origem dos ingressantes por cidades e estados e por tipo de escola (pública ou privada). A literatura sobre marketing é apresentada a seguir.

Após apresentado o problema da pesquisa, justificativa e objetivos, apresentou-se o método utilizado. Logo após, os dados do estudo foram divididos em “estudo 1” e “estudo 2”. Primeiro foram apresentados os resultados do estudo 1, sendo realizada, em seguida, sua discussão. O mesmo foi feito em relação ao estudo 2. Na sequência, apresentou-se o diagnóstico parcial da atual situação do marketing/divulgação na UFTM para o público-alvo da pesquisa e apresentou-se a proposta de intervenção. O trabalho é finalizado com as conclusões.

2 O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO E O INGRESSO NA UFTM

Durante quase toda a época colonial (do séc. XVI ao início do séc. XIX), não houve universidades no Brasil. De acordo com Teixeira (1968), nesse período apenas a elite frequentava escolas pré-universitárias a fim de ingressarem na Universidade de Coimbra. A cultura geral, nessa universidade, restringia-se ao Colégio de Artes, sendo os demais cursos de cunho profissional. É com base nesse modelo que o Brasil começa a pensar seu ideal de ensino superior, o qual iria prevalecer por alguns séculos.

A primeira escola superior brasileira foi a Escola de Cirurgia e Medicina da Bahia, criada em 1808. Até à proclamação da República, mais 13 escolas superiores foram fundadas. De acordo com Fávero:

[...] no ano da transmigração da Família Real para o Brasil é criado, por Decreto de 18 de fevereiro de 1808, o Curso Médico de Cirurgia na Bahia e, em 5 de novembro do mesmo ano, é instituída, no Hospital Militar do Rio de Janeiro, uma Escola Anatômica, Cirúrgica e Médica. Outros atos são sancionados e contribuem para a instalação, no Rio de Janeiro e na Bahia, de dois centros médico-cirúrgicos, matrizes das atuais Faculdades de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA) (FÁVERO, 2006, p. 20).

A esse tempo, mesmo com a criação de cursos superiores voltados à área médica, a educação brasileira ainda era restrita à alta sociedade e do tipo aristocrático. Teixeira (1968) cita que durante muito tempo houve resistência do Brasil à ideia de universidade. Dois conceitos vigoravam na época, um que concebia a universidade como um espaço de cultura geral literária e humanística e outro que a concebia como espaço destinado à pesquisa e à ciência.

Fávero (2006) relata que, no Império, outras tentativas de criação de universidades ocorreram sem êxito. Uma delas, apresentada pelo próprio Imperador (1889), propunha a criação de duas universidades, uma no Norte e outra no Sul do país, que poderiam constituir-se centros de alta organização científica e literária. Entretanto, segundo a autora, somente em 1915, com a Reforma Carlos Maximiliano (Decreto nº 11.530) fala-se a respeito da instituição de uma universidade, determinando em seu art. 6º que fica a cargo do Governo Federal escolher o momento oportuno de REUNIr em universidade as escolas politécnicas e de medicina do Rio de Janeiro.

Somente em 1920 o Presidente Epitácio Pessoa institui a Universidade do Rio de Janeiro (URJ), considerando oportuno executar o disposto no decreto de 1915. Contudo, apesar de algumas restrições feitas à criação da universidade, vale ressaltar

que ela é a primeira instituição universitária criada pelo Governo Federal. De acordo com Atcon (1966):

a universidade tanto deve dirigir-se à satisfação das necessidades do *indivíduo*, como às da *comunidade*, sem prejudicar um objetivo em nome do outro. Ademais, tem a obrigação de manter, cultivar e renovar o conhecimento através da *pesquisa e erudição*, além de proporcionar a todos uma real *educação*, no sentido da eterna reformulação de ideais e da ininterrupta transmissão de valores sociais (ATCON, 1966, p. 9).

O pensador considera que uma universidade, para dispor de tal denominação, não deve ser apenas local de transmitir conhecimentos adquiridos por gerações anteriores. Um ambiente universitário deve criar meios para que o estudante seja estimulado a desenvolver sua personalidade, inteligência e criatividade, pensando sempre em seu bem-estar individual e, também, no coletivo. Mesmo com a criação de uma universidade instituída pelo Governo Federal, o que se observa, porém, de acordo com Fávero, é que

[...] essa visão de universidade não chega a ser concretizada nos anos de 1920, nem na esfera federal, com a Universidade do Rio de Janeiro, nem na estadual, com a criação, em 1927, da Universidade de Minas Gerais, instituída, também, segundo o modelo da primeira (FÁVERO, 2006, p. 23).

Outro marco no ensino superior brasileiro é a criação da Universidade de São Paulo (USP) em 1934 e da Universidade do Distrito Federal (UDF), em 1935, essa última seria extinta poucos anos depois. Como parte do discurso de abertura da UDF (1935), Anísio Teixeira ressalta que

A função da universidade é uma função única e exclusiva. Não se trata, somente, de difundir conhecimentos. O livro também os difunde. Não se trata, somente, de conservar a experiência humana. O livro também a conserva. Não se trata, somente, de preparar práticos ou profissionais, de ofícios ou artes. A aprendizagem direta os prepara, ou, em último caso, escolas muito mais singelas do que as universidades (TEIXEIRA, 1998 apud FÁVERO, 2006, p. 26).

Com esse discurso, o pensador expõe uma problemática: uma vez que a universidade deve ser ambiente de pesquisa e produção de conhecimento, parte fundamental desse processo é a liberdade de expressão dos indivíduos que dela fazem parte. Seria difícil pensar em autonomia universitária em pleno Estado Novo (momento caracterizado pela centralização do poder, autoritarismo e impedimento de movimentos revolucionários). Como já esperado, então, o fechamento da UDF ocorre devido aos seus ousados objetivos, pois as decisões

tomadas tinham cunho político e se inseriam em um contexto autoritário, o que resultou na abertura de uma universidade que já nascera sem autonomia.

De acordo com Fávero (2006), no final dos anos 1940, como no início dos anos 50, começam a esboçarem-se nas universidades algumas tentativas de luta por uma autonomia universitária. Ainda de acordo com a autora (2006, p. 29), “a partir da década de 50 acelera-se o ritmo de desenvolvimento no país, provocado pela industrialização e pelo crescimento econômico”. Concomitantemente às várias transformações que ocorrem, surge, de forma mais ou menos explícita, a tomada de consciência, por vários setores da sociedade, da situação precária em que se encontravam as universidades no Brasil.

Com a redemocratização do país, vivencia-se uma crescente expansão do ensino superior no Brasil, cerca de 95 novos estabelecimentos são criados até 1945 e mais de duas centenas de 1945 a 1960. Teixeira (1968) chama a atenção para o fato de que o modo como se deu essa expansão não ocorreu em nenhum lugar no mundo no século XX, pois ao invés de se ampliar as escolas já existentes, criaram-se muitas escolas novas.

Em 1961 é fundada a Universidade de Brasília (UnB), que “surge não apenas como a mais moderna universidade do país naquele período, mas como um divisor de águas na história das instituições universitárias, quer por suas finalidades, quer por sua organização institucional, como o foram a USP e a UDF nos anos 30.” (FÁVERO, 2006, p. 29). Com intensa participação do movimento estudantil, há grandes conquistas nesse período, algumas delas no sentido de aumentar a autonomia das universidades, tornando-as mais participativas e democráticas.

De acordo com Fávero (2006), a participação do movimento estudantil (União Nacional dos Estudantes – UNE) também se encontra na reestruturação do Ensino Universitário, e a mobilização dos estudantes obtém do Governo a criação do Decreto nº 62.937, de 02.07.1968, do Grupo de Trabalho (GT) encarregado de estudar, em caráter de urgência, as medidas que deveriam ser tomadas para resolver a crise da Universidade. A importância desse GT pode ser resumida na fala da autora:

Apesar de o marco inicial da vasta legislação que estabelece medidas para a reestruturação das universidades brasileiras encontrar-se nos Decretos-leis nºs 53/66 e 252/67, somente a partir de 1968, como resultado dos trabalhos do GT e como desdobramento da ação iniciada em 1966, acrescida de outros atos, é que ganha sentido falar-se de uma legislação básica da Reforma Universitária (FÁVERO, 2006, p. 34).

Após a reforma, a expansão continuou crescente, sobretudo no setor privado. No entanto, a demanda por vagas vinha ao encontro do ritmo acelerado de expansão que ocorria

até então. A demanda provinha, entretanto, daqueles que não logravam êxito nos vestibulares das instituições públicas, gerando uma distorção social (SOUSA, 2008). Somente a partir da segunda metade da década de 1970 é possível identificar uma expansão mais significativa das camadas médias no Ensino Superior (SOUSA, 2008). No entanto, as camadas de baixo poder aquisitivo ainda encontravam-se às margens do ensino universitário.

Em 1988 foi nomeada pelo MEC uma comissão com o objetivo de apresentar propostas para reformulação do Ensino Superior. Levou-se em consideração o caráter seletivo (que favorecia as classes de maior poder aquisitivo) que ocorria até então (SILVA, 2014). Nesse momento, dado o diferente nível de ensino entre escolas particulares e públicas, havia uma nítida divisão: alunos oriundos de escolas particulares ocupando vagas em universidades públicas, enquanto as classes economicamente desfavorecidas custeavam com trabalho duro os gastos em uma instituição de ensino superior privada.

O advento do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) começa a abrir espaço como alternativa de ingresso no Ensino Superior. Sobre sua proposta, Silva (2014) afirma que:

Ao não se pronunciar sobre os exames vestibulares, que ocorriam desde o ano de 1911, a LDB possibilitou que o MEC tratasse da matéria através de outro instrumento legal. Com a Portaria nº 438, de 28 de maio de 1998, o MEC instituiu o Exame Nacional do Ensino Médio – Enem, tendo o órgão a expectativa de estabelecer um padrão de qualidade para o Ensino Médio, influenciando a qualidade da demanda do acesso ao Ensino Superior, e esperando que as Instituições de Ensino Superior aproveitassem o exame para a seleção de seus candidatos. Tal fato foi concretizado por muitas instituições, no entanto, muitas delas também não o utilizaram, mantendo o vestibular como único mecanismo para a seleção dos candidatos (CUNHA, 2003 apud SILVA, 2014, p. 62)

O momento foi de expansão das IES, porém, cabe destacar que, nesse período, o crescimento de universidades se deu em maior escala no setor privado. Em 1999, através da Medida Provisória nº. 1.827, de 27 de maio, é reformulada uma antiga política pública desenvolvida durante o regime militar, a qual recebe, nesse momento o nome de Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES).

A política pública de financiamento durante o regime militar, inicialmente, objetivava assegurar o pagamento de mensalidades na universidade pública proporcionalmente à renda dos ingressantes. Em uma dessas faixas de renda, o financiamento ocorria de modo similar ao que ocorre atualmente com o Fies: “b) os de renda alta, entre 15 e 35 salários mínimos, teriam a anuidade financiada num prazo de até 15 anos, devendo começar a pagar após dois anos da conclusão do curso.” (SAVIANI, 2008, p.299).

No entanto, na prática, o que aconteceu foi uma verdadeira privatização do ensino superior, em que o governo apoiou deliberadamente as universidades privadas, gerando uma expansão sem precedentes, conforme já explanado. Nas palavras de Saviani (2008, p. 301), “se a tendência privatizante já se manifestava antes da instalação da ditadura civil-militar, é certo que ela se aprofundou e se consolidou no decorrer da vigência desse regime.”.

O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão de Universidades Federais (REUNI), criado com o objetivo de possibilitar condições para ampliação de acesso e de permanência dos alunos no Ensino Superior, aproveitando da melhor forma os recursos físicos e humanos já existentes nas universidades federais, seria uma forma de tentar garantir a permanência dos alunos de baixa renda nas instituições de ensino superior público. Em sua dissertação, Silva afirma que:

De acordo com relatório elaborado pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) (GREGÓRIO, 2011), no ano de 2006, eram ofertadas 122.003 vagas em cursos de graduação presencial nas universidades federais, e, em 2010, esse número passou para 199.282, correspondendo a um aumento de 63% na oferta das vagas, sendo visível um maior crescimento nas universidades que aderiram ao REUNI. Criticada pelo fato de retirar os professores das atividades de pesquisa para que ficassem mais tempo em aula, e com mais alunos, a proposta, segundo Otranto (2006), pode comprometer a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, e ainda, a qualidade do ensino oferecido, ao se considerar que, em seu teor, ela enfatizava a quantidade. Além do comprometimento da qualidade do ensino oferecido, o REUNI acirrou a competição entre as instituições, ao se verificar que o Decreto de sua instituição determinou que, no caso de alguma universidade não aderir ao REUNI no ano de 2008, os recursos que estavam previstos a ela seriam transferidos a outras instituições, a título de antecipação orçamentária, sem prejuízo de ingressar posteriormente no projeto, o que pressionou as instituições a aderirem ao Programa (GREGÓRIO, 2011 apud SILVA, 2014, p. 71).

Outra tentativa de garantir às classes economicamente desfavorecidas o direito ao ensino superior foi a criação da Universidade Aberta do Brasil (UAB). A UAB é um programa que oferta cursos de nível superior e pós-graduação na modalidade de educação a distância (EaD) por parte das instituições públicas de ensino. Há, porém, o questionamento se o aluno não perderia conhecimento relativo à pesquisa e extensão (proporcionada pelo ambiente acadêmico em sistema presencial). Importante ressaltar que, mesmo de modo razoável, no ano de 2009 a Universidade Aberta do Brasil já contava com 88 instituições, e, nesse mesmo ano, já havia no país 720 polos de apoio presencial de EaD, com 187.154 vagas na modalidade.

A criação de universidades no Brasil passou por um longo processo desde a colonização até os dias atuais. Muitas mudanças ocorreram no modo de se pensar o ensino universitário no país. Não há dúvidas que ainda há muitas falhas e questionamentos a respeito da expansão das universidades, com destaque para o ensino superior público. Há que se levar

em consideração, sobretudo, que o avanço é nítido nos últimos anos e que, mesmo de modo não totalmente satisfatório, o sistema acadêmico público tem atingido seus propósitos, de aliar pesquisa, ensino e extensão, auxiliar na formação de seres autônomos e pensantes e, principalmente, possibilitar aos estudantes de diferentes classes o acesso ao ensino superior.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INGRESSO NO ENSINO SUPERIOR

Além das políticas públicas citadas ao longo do último tópico, é pertinente citar e/ou enfatizar as ações específicas mais recentes (ou as que ainda perduram), as quais foram criadas, a fim de diminuir as desigualdades sociais que se refletem em todos os setores, inclusive o da Educação. Um exemplo dessas ações é a Lei nº 12.711/2012, também conhecida como “Lei de Cotas”. A lei de cotas é uma política pública que reserva, no mínimo, 50% das vagas nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas, visando assegurar o ingresso desses alunos no ensino técnico e superior público. A partir de sua publicação, as instituições de ensino de que trata a lei teriam 4 anos para o seu cumprimento integral.

No âmbito da UFTM, a aplicação da Lei de Cotas (Lei nº 12.711/2012) foi aprovada em outubro de 2013 em sua totalidade. A lei permitia que as instituições cumprissem sua determinação parcialmente, desde que chegassem à totalidade no ano de 2016.

Outra ação federal consiste no Programa de Financiamento Estudantil (FIES). O programa “destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em cursos superiores não gratuitos” (PROGRAMA DE FINANCIAMENTO ESTUDANTIL, 2015?) não é necessariamente voltado a alunos provenientes de escolas públicas, no entanto, tem um grande alcance para esse público por oportunizar que esses alunos, em sua maioria, de baixa renda, possam ingressar no ensino superior.

Já o Programa Universidade para Todos (PROUNI), “oferece bolsas de estudo a estudantes brasileiros, que ainda não possuam diploma de nível superior, para cursos de graduação, em instituições de educação superior privadas” (PROUNI, 2018). Esse programa, por sua vez, tem um alcance muito maior para o público que esse trabalho se propõe a atender, visto que o candidato pode ganhar bolsas de até 100% do valor das mensalidades em universidades privadas.

O Sistema de seleção unificada (SISU) “é o sistema informatizado do MEC no qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas para candidatos participantes do

Enem.” (SISU, 2018). O Sisu propiciou a integração das vagas disponibilizadas em âmbito nacional para que os candidatos que prestaram o Enem pudessem ter acesso às IES públicas em várias localidades.

As ações citadas são iniciativas do Governo Federal, pois o crescimento das universidades públicas não acompanha a grande demanda por vagas no ensino superior. Assim, o governo oferece alternativas para que os menos favorecidos possam ter a oportunidade de ingresso no ensino superior.

Ações de âmbito local, no entanto, são essenciais para que esses programas cheguem ao conhecimento do seu público-alvo. As universidades têm o papel crucial de desenvolver ações que assegurem que os menos favorecidos tenham acesso a essas informações, planejando ações estratégicas que visem alcançar esses alunos em seus ambientes, ainda que alguns desses ambientes sejam virtuais. As propostas para algumas dessas ações serão desenvolvidas ao longo desse trabalho.

2.2 VAGAS REMANESCENTES

As vagas remanescentes¹ têm custos para as universidades, para o governo e para toda a sociedade. Para as universidades porque há uma estrutura de elevado custo, montada para receber determinado número de alunos por curso com periodicidade semestral ou anual. Para o governo porque é quem repassa os recursos orçamentários, por meio do MEC, às universidades. Para a sociedade, os prejuízos são imensuráveis: é a própria sociedade quem paga os impostos que são revertidos na educação superior pública e gratuita; quando vagas ficam por ocupar, a sociedade deixa de receber um número maior de formandos, pagando por essas vagas.

De acordo com dados do Inep (2017), o número de vagas ofertadas pelas universidades federais brasileiras passou de 5.145.973 em 2009 para 10.973.807 em 2017, um aumento de mais de 110% no período de 8 anos.

A forte expansão do número de vagas, a interiorização de campi das universidades federais e a introdução do Sisu tiveram como consequência, em primeiro lugar, baixar fortemente a relação de candidatos por vaga nas universidades federais e, posteriormente, a

¹ Neste trabalho, define-se vagas remanescentes, conforme o Regulamento dos Cursos de Graduação da UFTM: a diferença entre o número de discentes esperados e o número de discentes matriculados no respectivo curso. (UFTM, 2012)

geração de um fenômeno que inexistia: começaram a surgir as primeiras vagas remanescentes em IFES.

A tabela 1 apresenta a relação de candidato por vaga de 2014/2 a 2018/1 na UFTM.

Tabela 1 – Relação de candidato/vaga entre 2014-2 e 2018-1 nos cursos da UFTM

(continua)

Cursos	Relação candidato x vaga							
	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Biomedicina	33,95	12	28,95	9,45	35,10	11,35	39,50	14,55
Ciências Biológicas	22,36	14,53	28,57	14,10	26,03	14,43	19,30	13,00
Educação Física	36,20	10,77	15,77	8,67	13,13	10,83	16,83	11,37
Enfermagem	37,4	24,77	42,80	29,50	47,37	29,20	46,33	21,07
Engenharia ambiental	-	14,87	-	13,02	-	5,87	-	4,92
Engenharia civil	-	11,65	-	9,33	-	4,25	-	4,27
Engenharia de alimentos	-	12,60	-	11,63	-	9,69	-	4,73
Engenharia de produção	-	9,40	-	3,21	-	4,31	-	4,15
Engenharia elétrica	-	14,25	-	5,92	-	5,23	-	3,77
Engenharia mecânica	-	15,48	-	13,88	-	11,10	-	8,85
Engenharia química	-	11,38	-	8,87	-	7,08	-	7,10
Física	13,76	8,20	11	7,20	12,17	5,57	10,87	5,73
Fisioterapia	64,3	12,43	23,23	16,07	24,37	13,73	28,13	19,40
Geografia	17,36	9,53	17,67	11,70	17,57	9,53	16,43	7,63
História	19,9	14,60	23,13	14,87	20,43	15,47	23,47	12,53
Letras Português/ Inglês	16,4	14,80	17,27	16,27	19,67	14,67	21,13	13,67
Letras Português/ Espanhol	11,53	8,47	14,27	11,33	13,00	11,47	13,33	6,73
Matemática	15,76	11,73	15,53	10,07	13,80	8,17	12,37	7,17
Medicina	30,1	15,25	33,40	12,80	33,80	13,48	42,56	16,08
Nutrição	48,43	34,90	54,37	23,33	36,07	21,73	37,57	21,10
Psicologia	4,43	3,93	56,83	25,27	65,57	28,77	72,17	31,23
Química	18,16	8,80	15,70	12,37	14,00	9,13	12,93	6,70
Serviço Social	29,6	24,47	31,50	28,00	28,93	24,03	34,10	19,90
Terapia Ocupacional	24,73	19,33	25,60	28,00	26,10	18,40	12,07	17,70

Tabela 1 – Relação de candidato/vaga entre 2014-2 e 2018-1 nos cursos da UFTM
(conclusão)

Cursos	Relação candidato x vaga							
	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Agronomia (Iturama)	-	-	-	10,94	-	10,78	-	9,26
Ciências Biológicas (Iturama)	-	8,52	-	8,90	-	8,22	-	7,30
Química (Iturama)	-	6,66	-	7,42	-	6,84	-	4,77

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC)/UFTM em julho de 2018 e janeiro de 2019.

Considerando os semestres de 2014-2 e 2018-1, todos os cursos, com exceção do curso de Psicologia e daqueles que não ofertaram vagas em 2014-2, tiveram queda considerável na relação de candidato por vaga em 2018-1, em alguns cursos, os números caíram pela metade.

Nos cursos de Engenharia, observa-se uma queda constante em praticamente todos os cursos durante o período analisado.

A implementação do Sisu, a partir de 2014 na UFTM, colabora para a dispersão de candidatos em nível nacional. No entanto, podem existir outros motivos para a queda na relação de candidatos por vagas nos cursos da UFTM, dentre eles a falta de divulgação da universidade e seus cursos.

Tão importante quanto o número de inscritos e a relação de candidatos por vaga, são as vagas efetivamente preenchidas. A tabela abaixo consolida as informações das vagas preenchidas nos últimos 8 semestres letivos na UFTM.

Tabela 2 – Vagas preenchidas entre 2014/2 e 2018/1
(continua)

Cursos	Vagas preenchidas por período (%)							
	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Biomedicina	90,00	100,00	100,00	95,00	95,00	100,00	100,00	100,00
Ciências Biológicas	66,66	100,00	100,00	100,00	97,00	100,00	100,00	100,00
Educação Física	76,66	97,00	73,00	97,00	60,00	100,00	87,00	100,00
Enfermagem	86,66	100,00	100,00	100,00	100,00	97,00	100,00	100,00
Engenharia ambiental	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00

Tabela 2 – Vagas preenchidas entre 2014/2 e 2018/1

(continua)

Cursos	Vagas preenchidas por período (%)							
	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Biomedicina	90,00	100,00	100,00	95,00	95,00	100,00	100,00	100,00
Ciências Biológicas	66,66	100,00	100,00	100,00	97,00	100,00	100,00	100,00
Educação Física	76,66	97,00	73,00	97,00	60,00	100,00	87,00	100,00
Enfermagem	86,66	100,00	100,00	100,00	100,00	97,00	100,00	100,00
Engenharia ambiental	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00
Engenharia civil	-	100,00	-	102,00	-	87,00	-	100,00
Engenharia de alimentos	-	104,00	-	100,00	-	98,00	-	100,00
Engenharia de produção	-	100,00	-	94,00	-	96,00	-	100,00
Engenharia elétrica	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00
Engenharia mecânica	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	98,00
Engenharia química	-	98,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00
Física	23,33	77,00	57,00	83,00	57,00	100,00	53,00	100,00
Fisioterapia	90,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Geografia	36,66	93,00	87,00	97,00	57,00	100,00	100,00	100,00
História	46,66	100,00	90,00	93,00	97,00	100,00	100,00	100,00
Letras Português/ Inglês	60,00	100,00	87,00	100,00	60,00	100,00	100,00	100,00
Letras Português/ Espanhol	66,66	100,00	93,00	100,00	87,00	100,00	93,00	100,00
Matemática	33,33	100,00	83,00	97,00	70,00	100,00	97,00	100,00
Medicina	100,00	103,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Nutrição	83,33	100,00	97,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Psicologia	66,66	100,00	100,00	100,00	100,00	97,00	100,00	100,00
Química	50,00	83,00	100,00	100,00	53,00	100,00	83,00	97,00
Serviço Social	70,00	100,00	97,00	100,00	97,00	100,00	100,00	100,00
Terapia Ocupacional	70,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	57,00	100,00
Agronomia (Iturama)	-	-	-	100,00	-	100,00	-	100,00
Ciências Biológicas (Iturama)	-	36,00	-	76,00	-	70,00	-	100,00

Tabela 2 – Vagas preenchidas entre 2014/2 e 2018/1

(conclusão)

Cursos	Vagas preenchidas por período (%)							
	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1
Química (Iturama)	-	22,00	-	60,00	-	58,00	-	63,00

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC)/UFTM em julho de 2018.

Analisando as estatísticas da UFTM, denota-se que os primeiros cursos ofertados pela universidade: Biomedicina, Enfermagem e Medicina conseguem manter uma porcentagem de vagas preenchidas muito próxima a 100%, o que pode ser observado também nos cursos de Engenharia.

Os cursos de Agronomia (Iturama), Ciências Biológicas (Uberaba), Fisioterapia, Psicologia, Nutrição, Serviço Social, Terapia Ocupacional preenchem de 95 a 100% de suas vagas nos períodos analisados. Verificou-se algumas exceções, por exemplo, no curso de Terapia Ocupacional em 2017-2, tendo preenchido apenas 57% de suas vagas. Outra exceção se refere a 2014-2, quando houve uma queda no preenchimento das vagas de todos os cursos com exceção do curso de Medicina que preencheu 100% de suas vagas nesse período. De acordo com estudo realizado pela Pró-Reitoria de Ensino da UFTM:

Algumas situações corroboram para a baixa ocupação dessas vagas, entre elas: o calendário para matrícula definido pelo MEC (o início do semestre letivo interferiu no número máximo de chamadas para completar as vagas); a **baixa procura por alguns cursos**, principalmente algumas licenciaturas, e, também, a **origem dos candidatos** que, em função de limitações logísticas ou financeiras, não realizaram matrícula.

Outros fatores relacionados à sistemática operacional do Sisu devem ser considerados nesse estudo, o que requer por parte da UFTM estudos mais aprofundados acerca da origem desses estudantes (UNIVERSIDADE FEDERAL TRIÂNGULO MINEIRO, 2015, p. 2, grifos nossos).

Observa-se, ainda, nas estatísticas, que nos cursos de Educação Física, Física, Geografia e Matemática, a queda de vagas preenchidas no segundo semestre de cada ano é uma constante, devendo o motivo ser investigado. Os cursos de Física e de Química (Iturama) merecem atenção especial pelo baixo preenchimento de suas vagas na maioria dos períodos.

Ainda que o número de vagas remanescentes não seja um problema generalizado a todos os cursos de graduação da UFTM, o decréscimo constante do número de candidatos por vaga em todos esses cursos e a existência sistemática de vagas remanescentes

especialmente no segundo semestre anual de entrada em muitos cursos são sintomas de um problema, problema esse que exige abordagens diferentes das tradicionais, nomeadamente da estruturação de processos de comunicação e divulgação específicos para lidar com os problemas detectados.

Deste modo, a diminuição sistemática da relação de candidato por vaga nas IFES nos últimos cinco anos, a que se adiciona o surgimento de vagas remanescentes nesses mesmos estabelecimentos de ensino superior, com impactos não negligenciáveis a médio e a longo prazos em seus orçamentos, obriga as IFES a, pela primeira vez desde a sua criação, prestar atenção aos processos de atração de novos alunos. Ou, ao que na linguagem organizacional do setor privado se designa de atração de novos clientes, isto é, o marketing.

Um trabalho de marketing, deste modo, pode e deve ser desenvolvido, incessantemente, pois situações não previstas podem gerar grandes danos, nesse caso, vagas remanescentes, que uma vez perdidas não podem mais ser recuperadas.

2.3 ORIGEM DOS INGRESSANTES DA UFTM

De acordo com estudo realizado pela Pró-reitoria de Ensino da UFTM:

Os processos que envolvem ingresso e permanência de estudantes na Universidade são mediados por variáveis, como: distância da Universidade em relação à **cidade de origem**, interesse pelo curso escolhido, dentre outras, que podem determinar a procura por cursos, entrada, permanência e evasão (UNIVERSIDADE FEDERAL TRIÂNGULO MINEIRO, 2015, p. 2, grifos nossos).

Os ingressantes dos cursos ofertados pela UFTM são provenientes de várias partes do país, conforme pode ser observado na tabela 3.

Tabela 3 – Origem dos ingressantes na UFTM por estado entre 2015-1 a 2018-1

(continua)

Períodos	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Estados								
AM							1	1
AP		1						1
BA	5	3		2	5	4	8	27
CE				2			1	3
DF	3	2	2	1	1	3	5	17
ES			1		3		1	5

Tabela 3 – Origem dos ingressantes na UFTM por estado entre 2015-1 a 2018-1**(conclusão)**

Períodos	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Estados								
GO	6	3	6	10	10	9	25	69
MA			3		1			4
MG	820	465	942	374	752	458	746	4557
MS			1			2	5	8
MT		1					3	4
PA	1				1	2	1	5
PI					2	1	1	4
PR	1	1					1	3
RJ	1	1	3		3		5	13
RN						1		1
RO		1						1
RS				1		1		2
SC		1						1
SE			1					1
SP	214	91	267	157	450	185	429	1793
Total	1051	571	1235	550	1228	666	1232	6520

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC)/UFTM em julho de 2018.

A tabela 4 resume em percentual os estados predominantes dos ingressantes.

Tabela 4 – Percentual de ingressantes dos estados predominantes entre 2015-1 e 2018-1**(continua)**

Períodos	Porcentagem de ingressantes dos estados predominantes		
	MG	SP	OUTROS
2015-1	78,02	20,36	1,62
2015-2	81,44	15,94	2,63
2016-1	76,28	21,62	2,11
2016-2	68,00	28,55	3,45
2017-1	61,24	36,64	2,12
2017-2	68,77	27,78	3,45

Tabela 4 – Percentual de ingressantes dos estados predominantes entre 2015-1 e 2018-1 (conclusão)

Períodos	Porcentagem de ingressantes dos estados predominantes		
	MG	SP	OUTROS
2018-1	60,55	34,82	4,63
TOTAL	69,75	27,45	2,80

Fonte: Elaborada pela autora, 2019. Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC)/UFTM em julho de 2018.

Em análise às tabelas 3 e 4, verifica-se que os ingressantes dos cursos ofertados pela UFTM são, em sua maioria, provenientes do estado de Minas Gerais e do estado de São Paulo, respectivamente. Isso pode ser explicado, possivelmente, devido à proximidade de algumas cidades de SP e, principalmente, tendo em vista o público da própria cidade de Uberaba e da região do Triângulo Mineiro.

A próxima tabela (tabela 5) detalha as cidades da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba e jurisdição da Superintendência Regional de Ensino (SRE) de Uberaba. De um total de 6.533 vagas, pouco mais da metade foi ocupada por alunos provenientes da própria cidade de Uberaba.

Tabela 5 – Origem dos ingressantes por cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba

(continua)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							
		2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Abadia dos Dourados	181						1		1
Água Comprida	40,6	1						1	2
Araguari	141		2		3	1	2	3	11
Araporã	234				1				1
Araxá	117	17	12	9	6	26	6	32	108
Campina Verde	204	2		2		6	4	11	25
Campo Florido	79,6	2	2	3				3	10
Campos Altos	210	4		5	1	1	2	3	16
Canápolis	229		1						1

Tabela 5 Origem dos ingressantes por cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba
(continua)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							
		2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Carmo do Paranaíba	245					1			1
Carneirinho	341			1		3	1		5
Conceição das Alagoas	64,7	5		4	2	3	8	11	33
Conquista	61	4			3			1	8
Coromandel	204				1	2	1	1	5
Cruzeiro Da Fortaleza	214				2			1	3
Delta	34				2	1	1	1	5
Distrito de Alexandrita (Iturama)	309			4		1		1	6
Distrito de Estrela da Barra (Carneirinho)	359			1		1			2
Distrito de São Sebastião do Pontal (Carneirinho)	368			1					1
Estrela do Sul	163					1			1
Fronteira	185		1						1
Frutal	137	2	1	3	1	5	3		15
Guimarânia	218	1					1		2
Gurinhata	266					1			1
Ibiá	183	1			1	1		1	4
Iraí de Minas	119					2	1		3
Itapagipe	188	2	1	2	1	7		9	22
Ituiutaba	245	1	1	2	3	2	1	8	18
Iturama	281	62		101	1	85	9	76	334
Lagoa Formosa	276					1			1
Limeira do Oeste	370			2	-	4	-		6
Matutina	269	1				1			2
Monte Alegre de Minas	176		1		1	1	1	1	5
Monte Carmelo	151		2	3	2	8	1	7	23
Nova Ponte	75,9					1	1	1	3

Tabela 5 Origem dos ingressantes por cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (conclusão)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							
		2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Patos de Minas	264	1	1	4	1	2	3	6	18
Patrocínio	188			1	2	1	3	4	11
Pedrinópolis	119	1		1		2	1		5
Perdizes	126	5	2			1	1		9
Pirajuba	96,3			1				2	3
Planura	111		1						1
Prata	149		2	2	1		2	3	10
Pratinha	194	1				1			2
Rio Paranaíba	245			1				2	3
Sacramento	75,9	8	2	8	1	10	2	12	43
Santa Juliana	101		2	3	5	3	1		14
Santa Rosa da Serra	237		1			1			2
Santa Vitória	316					1		1	2
São Francisco de Sales	241	1				2	1	1	5
São Gotardo	247			1	1	3		1	6
Serra do Salitre	192					1		1	2
Tapira	165			1					1
Tiros	291			1					1
Tupaciguara	178	1		1			1		3
Uberaba	0	642	357	717	295	483	356	432	3282
Uberlândia	108	16	17	16	14	17	16	21	117
União de Minas	317	1		5		1	1	1	9
Veríssimo	57,3	1	1	1				1	4
Total geral*									4238

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas disponibilizados pelo SIC/UFTM em julho de 2018.

● Cidades da Mesorregião Geográfica do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (MG)

● Cidades da jurisdição da Superintendência Regional de Ensino de Uberaba.

*Soma dos ingressantes das cidades do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba. A soma total de todos os ingressantes do período analisado é de 6533 ingressantes.

A cidade de Iturama aparece com um número relevante de alunos, tendo em vista a abertura de campus nessa cidade no ano de 2015.

Em uma análise superficial, diversos fatores podem ser identificados a fim de se conhecer o motivo da preferência dos alunos de outras cidades pela UFTM, tais como: distância, número de habitantes, desenvolvimento socioeconômico, dentre outros.

O fator distância é de extrema relevância, pois com a implementação do Sisu, a partir de 2014 na UFTM, candidatos de todas as partes do país puderam se inscrever para os cursos da instituição. A proximidade com a cidade também pode justificar a opção pela universidade, pois os custos (financeiros e não-financeiros) com o deslocamento são menores. Verifica-se diversos municípios próximos a Uberaba com um quantitativo significativo de ingressantes, especialmente considerando que são cidades com baixo número de habitantes², tais como Conceição das Alagoas (27425 habitantes), Frutal (58962 habitantes), Sacramento (25989 habitantes), Santa Juliana (13743 habitantes).

O número de habitantes de cada município pode influenciar na escolha da universidade, conforme já exemplificado, pois, a proporção de alunos que concluem o Ensino Médio e ingressam no ensino superior é naturalmente maior ou menor em virtude de seu quantitativo de habitantes.

O desenvolvimento socioeconômico dos municípios também pode ter influência na busca dos seus cidadãos pela educação superior. Exemplos de municípios com alto desenvolvimento socioeconômico são os municípios de Araxá (0,8100) e Uberlândia (0,8306)³, os quais tiveram um número expressivo de ingressantes no período apresentado.

Tabela 6 – Origem dos ingressantes nas cidades do entorno de Uberaba (até 100 km) e das cidades predominantes (mais que 20 ingressantes entre 2015-1 e 2018-1)

(continua)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							
		2015-2	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
Aramina	47,1	5		2	1	4	3	2	17
Araraquara	259	7	5	9	5	10	9	15	60
Barretos	137	4	1	2		16	2	7	32
Batatais	160	2	2	4	1	4		7	20

² Informação sobre número de habitantes disponível no site do IBGE: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html>. Acesso em: 23 jan. 2019.

³ Edição 2018 – ano-base 2016. Alto desenvolvimento (superiores a 0,8 pontos). Fonte: Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/>> Acesso em: 10 jan. 2018.

Tabela 6 – Origem dos ingressantes nas cidades do entorno de Uberaba (até 100 km) e das cidades predominantes (mais que 20 ingressantes entre 2015-1 e 2018-1)
(continua)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							Total
		2015-2	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	
Belo Horizonte	483	4		2	1	9	1	9	26
Buritizal	67,4			1	1			1	3
Franca	146	31	11	34	13	57	13	56	215
Goiânia	446	3	1	3	3	1	7	8	26
Guairá	99,7	3		3	1	4	4	8	23
Guará	83,5	5	8	8	4	9	6	8	48
Igarapava	42,1	14	10	15	17	20	21	18	115
Ituverava	73,2	7	5	19	5	15	8	16	75
Jaboticabal	223	2	1	3	2	11	4	7	30
Jeriquara	88,8			1			1		2
Miguelópolis	89,2			1				3	4
Orlândia	118	8	2	6	2	7	1	9	35
Porto Ferreira	257	3	2	2	4	6	4	4	25
Ribeirão Preto	172	38	11	41	14	69	17	83	273
Rifaina	88,4							1	1
Rio Pardo de Minas	951		39					4	43
Santa Rosa de Viterbo	238	1	1	1	2	9	6	2	22
São Carlos	271	6	6	11	15	18	10	11	77
São Joaquim da Barra	101	4	4	4	1	8	2	6	29

Tabela 6 – Origem dos ingressantes nas cidades do entorno de Uberaba (até 100 km) e das cidades predominantes (mais que 20 ingressantes entre 2015-1 e 2018-1) (conclusão)

CIDADE	DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A UBERABA (KM)	NÚMERO DE INGRESSANTES							
		2015-2	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total
São José do Rio Preto	224	7		5	3	12	1	10	38
São Paulo	483	6	1	3	6	10	9	4	39
São Sebastião do Paraíso	216	1		3	3	6	2	8	23
Sertãozinho	176	7	1	10	4	16	8	14	60

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas disponibilizados pelo SIC/UFTM em julho de 2018.

Os alunos provenientes dos municípios mais próximos ao campus-sede integram o quadro de ingressantes da UFTM, ratificando a importância do fator “distância” para essa análise. Exemplos desses municípios são Igarapava, Guará, Sertãozinho, dentre outros.

Municípios com alto desenvolvimento socioeconômico novamente estão entre os listados, inclusive alguns mais distantes, como: Araraquara (0,8510)⁴, Franca (0,8607), Ribeirão Preto (0,8431), dentre outros.

Os dados apresentados demonstram que praticamente metade dos ingressantes da UFTM provém de outros municípios, o que denota que há ainda uma demanda interna reprimida na cidade. A tabela abaixo sintetiza o percentual de ingressantes considerando a jurisdição da SRE Uberaba.

⁴ Edição 2018 – ano-base 2016. Alto desenvolvimento (superiores a 0,8 pontos). Fonte: Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/>> Acesso em: 10 jan. 2018.

Tabela 7 – Percentual de ingressantes por cidade da jurisdição da SRE Uberaba em relação ao total geral de ingressantes no período (6533 ingressantes)

(continua)

CIDADE	NÚMERO DE INGRESSANTES								PERCENTUAL TOTAL
	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total	%
Água Comprida	1						1	2	0,0306
Araxá	17	12	9	6	26	6	32	108	1,6531
Campo Florido	2	2	3				3	10	0,1530
Campos Altos	4		5	1	1	2	3	16	0,2449
Carneirinho			1		3	1		5	0,0765
Conceição Das Alagoas	5		4	2	3	8	11	33	0,5051
Conquista	4			3			1	8	0,1224
Delta				2	1	1	1	5	0,0765
Distrito De Alexandrita (Iturama)			4		1		1	6	0,0918
Distrito De Estrela Da Barra (Carneirinho)			1		1			2	0,0306
Distrito De São Sebastião Do Pontal (Carneirinho)			1					1	0,015
Fronteira		1						1	0,0153
Frutal	2	1	3	1	5	3		15	0,2296
Itapagipe	2	1	2	1	7		9	22	0,3367
Iturama	62		101	1	85	9	76	334	5,1125
Limeira Do Oeste			1		4		2	8	0,1224
Pedrinópolis	1		1		2	1		5	0,0765
Pirajuba			1				2	3	0,0459
Planura		1						1	0,0153
Pratinha	1				1			2	0,0306
Sacramento	8	2	8	1	10	2	12	43	0,6581
Santa Juliana		2	3	5	3	1		14	0,2142
São Francisco De Sales	1				2	1	1	5	0,0765
Tapira			1					1	0,0153

Tabela 7 – Percentual de ingressantes por cidade da jurisdição da SRE Uberaba em relação ao total geral de ingressantes no período (6533 ingressantes)

(conclusão)

CIDADE	NÚMERO DE INGRESSANTES								PERCENTUAL TOTAL
	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total	%
Uberaba	642	357	717	295	483	356	432	3282	50,2372
União De Minas	1		5		1	1	1	9	0,1377
Veríssimo	1	1	1				1	4	0,0612
Total								4238	60,3845

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizados pelo SIC/UFTM em julho de 2018.

Verifica-se que a cidade de Uberaba tem 50,2372% do total de ingressantes do período analisado. As demais cidades da jurisdição somam juntas cerca de 10%. Algumas dessas cidades, inclusive, não apareceram na lista de ingressantes no período analisado. Outras escolas contaram com apenas um ingressante, como Distrito de São Sebastião do Pontal, Fronteira, Planura e Tapira.

Segundo informações constantes no site da SRE Uberaba, todos os municípios e distritos da jurisdição possuem ao menos uma escola estadual que oferta Ensino Médio.

Foram consideradas, nessa análise, as cidades da jurisdição porque nelas há a possibilidade de se fazer um trabalho de divulgação envolvendo a SRE Uberaba, de forma a alcançar o público-alvo das escolas dessas cidades.

2.4 INGRESSANTES POR TIPO DE ESCOLA (PÚBLICA/PRIVADA)

A tabela 8 demonstra que pouco mais da metade dos ingressantes na UFTM no período analisado são provenientes de escolas públicas.

Tabela 8 - Número de ingressantes por tipo de escola

(continua)

Tipo da escola	Número de ingressantes por período								
	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total	%
Escola particular	450	195	584	256	577	337	556	2955	45,43
Escola pública estadual	511	332	566	247	536	274	568	3034	46,44

Tabela 8 - Número de ingressantes por tipo de escola**(conclusão)**

Tipo da escola	Número de ingressantes por período								
	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total	%
Escola pública federal	77	30	79	43	99	51	93	472	7,22
Escola pública municipal	13	14	7	4	14	4	13	69	1,05
Outras					2			2	0,03
								6534	99,97

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas SIC/UFTM em julho de 2018 e fevereiro de 2019.

Ao se considerar os ingressantes da cidade de Uberaba, 44,51% dos ingressantes provém de escolas particulares.

Tabela 9 - Ingressantes da cidade de Uberaba por tipo de escola

Tipo da escola	Número de ingressantes por período								
	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	Total	%
Escola particular	263	130	343	132	233	177	187	1465	44,70
Escola pública estadual	309	196	302	131	194	143	195	1470	44,85
Escola pública federal	59	23	61	31	57	33	56	320	9,76
Escola pública municipal	4	7	2	2	1	2	2	20	0,61
Outras					2			2	0,06
								3277	99,98

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Nota: Elaborada com base em informações disponibilizadas SIC/UFTM em julho de 2018 e fevereiro de 2019.

Analisando as tabelas 8 e 9, verifica-se que a UFTM cumpre à risca a Lei 12.711/2012, a qual reserva, no mínimo, 50% das vagas nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas. No entanto, seria necessária uma análise minuciosa sobre

esses dados, pois muitos dos ingressantes contabilizados como originários de escolas públicas podem não ter cursado o ensino médio integralmente em escola pública e não ter sido beneficiado por essa lei.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico consultado, o qual embasou a análise da pesquisa. Primeiramente, é realizada a definição de marketing, sendo abordadas diversas áreas do marketing, tais como marketing educacional, marketing público, endomarketing, dentre outras.

3.1 MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 05): “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean através de la creación y el intercambio de valor con los demás”⁵.

Las Casas (2008) propõe a seguinte definição de marketing:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos, necessidades e criação de valor para os consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos por meio de construção de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2008, p. 25).

A *American Marketing Association* (2013) traz ainda a seguinte definição de marketing: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”⁶

Todas essas definições tratam o marketing como um processo que envolve, essencialmente, troca e criação de valor. Para Kotler (1980), criação de valor envolve custo total e valor total, sendo que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre o último e o primeiro. Em outras palavras, a percepção do cliente envolve o conjunto de benefícios que ele obteve com a aquisição do produto/serviço (em relação ao que ele esperava), subtraindo-se o quanto ele gastou, seja em tempo, esforço ou em dinheiro.

Para Kotler e Fox (1994), para que o cliente tenha uma experiência satisfatória ao adquirir um produto ou serviço, as empresas ou instituições devem se preocupar com a

⁵ O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com os outros. (tradução nossa)

⁶ Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para indivíduos, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (tradução nossa)

orientação que escolhem seguir. Muitas das instituições educacionais utilizam diversas ferramentas de marketing sem sequer perceberem que o fazem. No entanto, para responder às necessidades do seu público, muitas instituições de ensino refletem uma preocupação com seu produto (orientação de produto), com a eficiência (orientação de produção) ou com o esforço de venda (orientação de venda). Ainda segundo os autores,

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e buscar satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis (KOTLER; FOX, 1994, p. 27).

Existe ainda um fator a ser considerado, sobretudo nas instituições de ensino, que se refere aos interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade. Nas palavras de Kotler e Fox (1994, p. 28), ao adotar uma orientação de marketing e “[...] adaptar-se para entregar satisfações que preservem ou enriqueçam o bem-estar e interesses a longo prazo desses consumidores e da sociedade”, tem-se uma orientação societal de marketing.

Tendo em vista que o serviço prestado pelas instituições educacionais são de longa duração, cerca de 4 ou 5 anos nos cursos de graduação, o ideal é que sejam utilizadas estratégias de marketing com planejamento também a longo prazo, ou seja, utilizando a orientação societal de marketing.

3.2 MARKETING EDUCACIONAL

O desenvolvimento de atividades de marketing com foco nas instituições educacionais pode ser denominado Marketing Educacional. Segundo Las Casas (2008, p. 93), Marketing Educacional “é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos e serviços, a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade.”.

Em grande parte do século XX, as instituições educacionais não haviam despertado para a necessidade de olhar para o seu público e perceber suas necessidades. Nas palavras de Colombo et al. (2008, p.17) “era como se a escola, com seus modelos tradicionais – e, em grande parte, antiquados – se auto-sustentasse com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo e fizesse por ele escolhas, estabelecendo ela mesma os parâmetros de satisfação.”.

O Marketing Educacional no Brasil ganha importância diante das necessidades das instituições educacionais devido à acirrada concorrência. No ensino superior, essa necessidade

é consequência de alterações do governo no sistema educacional, que facilitou o registro de universidades e ainda devido a maior exigência dos estudantes com vistas a estarem aptos a concorrer no mercado de trabalho (LAS CASAS, 2008).

No período entre 1994 e 2002 houve uma expansão do ensino superior no Brasil sem precedente, mas que, no entanto, não ocorreu de forma equilibrada (LAS CASAS, 2008).

Com o aumento expressivo da oferta, as IES tiveram que se preocupar em enfrentar a concorrência, o que de certa forma é benéfico, pois leva à melhora na qualidade do serviço oferecido, nesse caso, o ensino. Nas palavras de Colombo et al. (2008)

[...] Impôs-se a preocupação norteadora do mundo empresarial: como satisfazer o cliente? E mais: Como estabelecer qualidade no processo de prestação de serviços? Como quantificar os resultados de seu trabalho? E como – talvez a pergunta mais desafiadora – romper com a ideia arraigada de que instituições de ensino não combinam com *marketing*? (COLOMBO et al., 2008, p. 18).

A realidade exposta não é diferente do atual contexto. De acordo com o Censo da Educação Superior (2017), existem, atualmente 2.448 IES no Brasil. Desse total, 296 são públicas (12,1%) e 2.152 são privadas (87,9%). Entre 2007 e 2017, a matrícula na educação superior aumentou 56,4%, o crescimento anual é de 4,6% (INEP, 2017)⁷.

Diante dos dados apresentado, o desafio das IES públicas se mostra ainda maior. Primeiramente porque a concorrência em relação às IES privadas é muito grande. E em segundo lugar porque a ideia de que instituições educacionais públicas não necessitam de marketing ainda prevalece, prova disso é a ausência de literatura sobre o tema.

3.3 MARKETING DIGITAL

Com o advento das novas tecnologias, a forma que as pessoas se comunicam vem se expandindo para diversos canais. Se antes era comum buscar informações em jornais e revistas, hoje a internet é, sem dúvida, o meio mais utilizado ao menos para uma busca rápida. Nesse contexto, o marketing digital surge e vem ganhando cada vez mais espaço nas organizações, incluindo as instituições educacionais.

Para Las Casas (2008) o uso de ferramentas da internet no setor educacional tem diversas funcionalidades, tais como: promoção da instituição; meio de comunicação com seus públicos; fonte de receita; ferramenta de apoio pedagógico.

⁷ Dados disponíveis em: <http://inepdata.inepgov.br/analytics/saw.dll?Dashboard>

Ainda segundo o autor, o agente da ação na internet é o internauta (visitante, cliente) e o papel da instituição é entregar os serviços demandados por esse cliente, sendo necessário, para isso, que a instituição conheça o universo com o qual se relaciona e entenda os valores nesse universo e a forma como são percebidos.

Cobra (apud OLIVEIRA, 2016, p. 30) acrescenta que o marketing digital “baseia-se em meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e provoque uma reação no recetor”, o que pode ser realizado por dois modelos: o modelo *pull* e o modelo *push*.

O primeiro modelo pressupõe que haverá a iniciativa do cliente pela busca do conteúdo, cabendo à instituição a disponibilização das informações mais relevantes em diversos canais.

No segundo modelo é a instituição quem toma a iniciativa de ir ao encontro do cliente, o que pode ocorrer por meio de e-mails, mensagens, dentre outros, no entanto, o cliente tem que aceitar receber as mensagens. Esse modelo permite um atendimento personalizado e se bem monitorado pode ter maior alcance.

Cabe às IES públicas estudarem qual modelo melhor adequa às suas necessidades, podendo, inclusive, serem trabalhados os dois modelos concomitantemente.

Adentrando as especificidades das IES, Colombo et al. (2008) ressalta a importância do site institucional, também chamado portal institucional, para o marketing dessas instituições. Nas palavras da autora,

[...] apenas estar presente na internet não é suficiente. A chave do sucesso está em desenvolver essa presença de modo a oferecer comunicações personalizadas para cada tipo de público: estudantes em potencial, estudantes atuais, antigos alunos, docentes, pais de alunos, empresas, enfim, os diferentes públicos com que a instituição se relaciona. (COLOMBO et al., 2008, p.193)

Desse modo, as instituições devem se preocupar em estabelecer parcerias intersetoriais a fim de disponibilizar informações relevantes e personalizadas para cada tipo de público.

3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

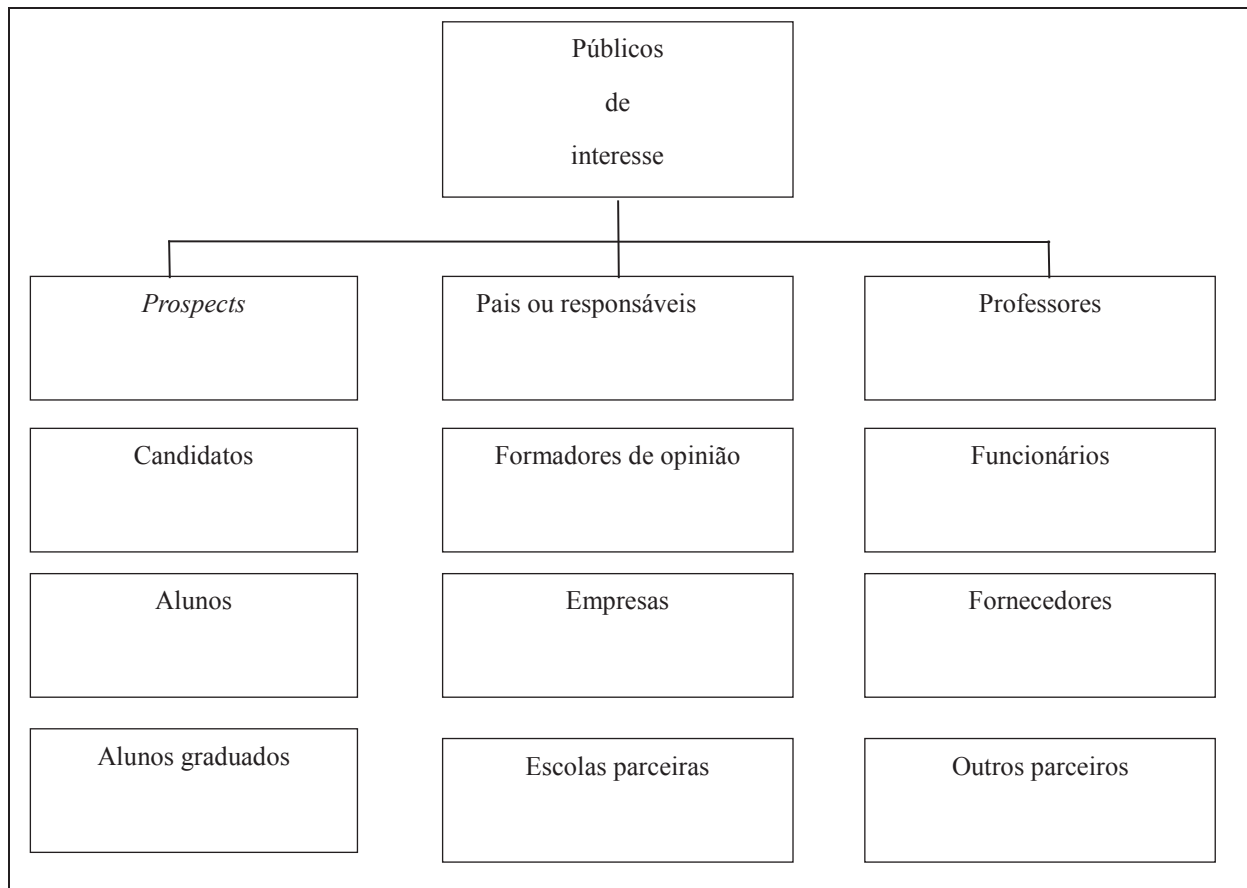
De acordo com Kotler (2002 apud COLOMBO et al., 2008, p. 117) “o marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por tratar-se de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação.”.

Nas palavras de Colombo et al. (2008, p. 118) “manter a lealdade dos clientes é um dos maiores objetivos dessa filosofia de relacionamento”, o que se mostra essencial nas IES, tendo em vista as características das universidades, as quais dependem do engajamento dos seus alunos durante os anos que frequentam as aulas (OLIVEIRA, 2014). O engajamento desses alunos melhora a imagem da instituição, que será, conseqüentemente, divulgada por meio desses mesmos alunos, posteriormente (OLIVEIRA, 2014).

O relacionamento, no entanto, não diz respeito apenas aos alunos, mas a todos os públicos da IES. Em se pensando em IFES, os públicos podem diferenciar-se das IES privadas. Para que seja delimitado o público de uma IFES, é necessário profundo conhecimento sobre esses públicos (COLOMBO et al., 2008).

Na ausência de literatura específica sobre o marketing de relacionamento em IES públicas brasileiras, segue figura ilustrativa de públicos de uma IES, proposto por Colombo (2008).

Figura 1 – Públicos de interesse de uma Instituição de ensino



Fonte: COLOMBO et al., 2008, p. 119.

O marketing de relacionamento deve ser desenvolvido, considerando-se todos os públicos identificados por meio de estudo aprofundado. No caso das IFES, alguns públicos são percebíveis mesmo sem nenhum estudo, é o caso dos *prospects*, candidatos, alunos, alunos graduados, pais ou responsáveis, formadores de opinião, escolas parceiras, professores funcionários. Algumas dessas categorias serão abordadas adiante. As demais categorias devem ser analisadas uma a uma em estudo pela universidade de forma a serem contempladas no planejamento de marketing da instituição.

3.5 ENDOMARKETING

O prefixo *endo* significa: que exprime a ideia de interior, do que é interno⁸. Deste modo, a expressão significa marketing interno. Nas palavras de Colombo et al.:

O endomarketing é uma atividade estratégica que envolve todas as pessoas dentro de uma organização. É a forma para integrar discursos, unificar posicionamentos e compartilhar informações entre os diversos públicos corporativos. Treinar, desenvolver e transformar as pessoas em precursores de um processo que busca criar alianças com o cliente é fazer com que todos se sintam parte da instituição. (COLOMBO et al., 2008, p. 127-128).

Segundo Las Casas (2008), compõem os “mercados internos” os funcionários e professores, sendo necessária especial atenção a esse mercado, visando à satisfação dos mesmos por estarem diretamente envolvidos com os alunos.

O aluno, quando entra em uma universidade, toma contato com diversos atores, desde o colaborador que atende o telefone ou trabalha na portaria, até o professor com o qual irá ter contato quase que diário por, em média, quatro anos.

Durante o período que permanece na instituição, o aluno necessita de diversos serviços burocráticos, os quais podem ser denominados na área do marketing como processos. Nas palavras de Enache (2011, p. 28) “the process strategy is responsible for a smooth service delivery. As long as the educational services will imply paperwork and bureaucracy the process strategy can be considered an important factor that can reduce the dissatisfaction among all the people involved.”⁹

⁸ Fonte: <http://www.aulete.com.br>

⁹ A estratégia do processo é responsável por uma entrega de serviços tranquila. Enquanto os serviços educacionais implicarem papelada e burocracia, a estratégia do processo pode ser considerada um fator importante que pode reduzir a insatisfação entre todas as pessoas envolvidas.

Os processos envolvem pessoas, as quais estão diretamente ligadas à satisfação do cliente. Nos processos de ingresso dos estudantes, esse público desempenha papel essencial (ENACHE, 2011). Processos e pessoas integram os chamados 7 “Ps” do composto de marketing, os quais serão abordados adiante.

Nas palavras de Colombo et al (2008, p. 127) “O grande desafio é conscientizar toda a equipe para a importância do atendimento de excelência ao cliente; é fazer com que os colaboradores respondam favoravelmente às demandas da organização em relação ao absoluto compromisso com a satisfação do cliente.”

Desse modo, é essencial que estratégias de comunicação interna sejam adotadas a fim de motivar e valorizar o público interno a vestir a camisa da instituição, de modo a transmitir a identidade da mesma. (OLIVEIRA, 2014). São esses atores que conhece a instituição e que levarão as informações sobre ela para os seus ambientes de interação.

Las Casas (2008) recomenda que a instituição deve manter diferentes canais de comunicação para que a demanda desse público seja ouvida, analisada e atendida quando viáveis. Em outras palavras, é essencial que esse público tenha suas necessidades satisfeitas a fim de sentirem-se valorizados, o que resultará na construção de uma boa imagem da instituição onde trabalham e, conseqüentemente, na disseminação dessa imagem em seus ambientes.

3.6 MARKETING PÚBLICO

O setor público apresenta algumas particularidades, a começar pelo seu cliente: o cidadão. Nas palavras de Silva e Calic,

Para organizações públicas ou sem fins lucrativos, a entrega de valor não visa necessariamente ao lucro, mas, principalmente, agregação de valor à marca ou à imagem da instituição e resultados expressos no atendimento das necessidades e na satisfação dos cidadãos (SILVA; CALIC, 2013, p. 239).

Em relação às IES públicas, Oliveira (2014, p. 12) destaca que “na realidade, os objetivos que as IES pretendem alcançar com as estratégias de marketing não se traduzem em valores financeiros, mas em reputação e no preenchimento dos seus *numerus clausus*.”¹⁰ A percepção da autora é, em partes, verdadeira, visto que o objetivo final das estratégias de marketing aplicadas nas IES públicas deve ser a satisfação do seu cliente, o cidadão. No entanto, as IES dependem de recursos financeiros para sua manutenção, sendo sua principal

¹⁰ *Numerus clausus* – vagas ofertadas nas instituições públicas portuguesas de ensino superior.

fonte, no caso brasileiro, o repasse de recursos pelo MEC, cujo valor é calculado com base no conceito de aluno equivalente.¹¹

Dessa forma, rompe-se com a ideia e crítica de que o marketing não deve ser utilizado em instituições de ensino, sobretudo públicas, pois se verifica a real necessidade da criação e manutenção da imagem da instituição, que visa a garantir a procura pelos serviços prestados e, conseqüentemente, sua manutenção em termos financeiros.

Outra particularidade do setor público é o fato de ser, majoritariamente, um setor de serviços e, como tal, possui 4 características principais, assim definidas por Kotler (2000): intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- a) Intangibilidade: Os serviços são intangíveis, ao contrário dos produtos físicos, porque eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- b) Inseparabilidade: São inseparáveis porque são produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: A variabilidade se deve ao fato da dependência de quem os fornece (as pessoas são diferentes), local e tempo em que são fornecidos;
- d) Perecibilidade: São perecíveis porque não há como ser estocados para consumo posterior.

Essas características devem ser trabalhadas de modo a amenizar seus efeitos no resultado do serviço a ser entregue. O composto de marketing, que será abordado posteriormente, tratará dessa questão.

A utilização do marketing no setor público está associada à satisfação do cliente, nesse caso, o cliente-cidadão. Nas palavras de Breda (2012, p. 8), no âmbito do ensino e gestão de seus serviços, há uma crescente preocupação “em disponibilizar a informação e os serviços aos seus utilizadores no sentido de identificar, satisfazer e mesmo antecipar as suas necessidades.” Desse modo, para que o setor público preste um bom serviço ao seu cliente, deve identificar os desejos e necessidades dos cidadãos, desenvolver serviços adequados a essa demanda, distribuir e entregar seus serviços de forma a atender os interesses do público a longo prazo e ainda levar informações sobre os serviços prestados à sociedade de forma efetiva.

¹¹ Portaria nº 651, de 24 de julho de 2013: Art. 3º - A composição da Matriz OCC terá como base o número de alunos equivalentes de cada universidade, calculado a partir dos indicadores relativos ao número de alunos matriculados e concluintes da graduação e pós-graduação de cada universidade federal, bem como, entre outros, o indicador de eficiência/eficácia RAP (relação aluno professor) e os indicadores de qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação baseados em sistemas de informação do Ministério da Educação (BRASIL, 2013).

3.7 COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de marketing ou Marketing Mix contém os quatro pilares básicos das ações de marketing (4 “Ps”). Propostos pelo professor Jerome McCarthy na década de 1960, sua aceitação e utilização é praticamente unânime entre autores e profissionais de marketing.

Seus componentes são:

- Produto/serviço;
- Preço;
- Praça (*place*);
- Promoção.

Para o setor de serviços, no entanto, devido a algumas de suas características, tais como simultaneidade (inseparabilidade) e intangibilidade, foram acrescentados outros 3 “Ps” de modo a tentar proporcionar ao cliente uma melhor percepção do serviço prestado. São eles:

- Pessoas;
- Processos;
- Evidência física (*Physical evidence*).

Para desenvolver o composto de Marketing, as empresas/instituições devem, de antemão, fazer uma segmentação de mercado a fim de identificar seu mercado-alvo. Com a segmentação de mercado, diversos perfis de grupos distintos de compradores (ou de clientes) serão identificados e para cada um desses grupos, os produtos/serviços e o marketing mix poderá ser variável. Escolhido o(s) mercado(s)-alvo(s), a empresa (no nosso caso, a instituição UFTM) desenvolverá uma oferta de mercado para cada um deles tendo em conta as características identificadas. (KOTLER, 2000).

Las Casas (2008) atenta para a necessidade de se considerar o grau de durabilidade da prestação de serviços nas instituições educacionais, visto que os cursos, em sua maioria, têm uma duração longa de 4 a 5 anos. Ele conclui dizendo que isso implica na preocupação de um relacionamento permanente de modo a evitar a evasão.

Diante das considerações apontadas e das especificidades do setor de serviços, no caso dessa pesquisa, setor público de serviços educacionais, o composto de marketing deverá ser desenvolvido tendo em vista que seu cliente é o cidadão, mais especificamente o aluno de escolas públicas estaduais e federais de Uberaba e região, que são o foco dessa pesquisa. Logo, os mercados-alvo são: 1. Alunos do Ensino Médio de escolas da rede estadual de ensino, incluindo o Colégio Tiradentes da Polícia Militar de Uberaba; 2. Alunos do Ensino

Médio (Técnico) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM).

- **Produto/serviço**

De acordo com Cobra (1986, p. 32), “um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo”.

O principal serviço de uma IFES são seus cursos ofertados. A UFTM, com a transformação em universidade ocorrida em 2005, conseguiu diversificar a oferta de seus cursos, que se resumia até então nos cursos de Medicina, Enfermagem e Biomedicina. Essa diversificação de novos cursos em variadas áreas representou um ganho imensurável em termos de serviço para a Instituição.

Uma das características do setor de serviços é a intangibilidade. O composto de marketing deve trabalhar esse aspecto de modo a tangibilizar o máximo possível o serviço que oferece. Uma das formas de fazer isso é por meio da marca da instituição. Kotler (2000, p. 426) define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. O logotipo da UFTM, após sua transformação em universidade, foi alterado de modo a contemplar esse status. O logotipo anterior trazia no centro do desenho, a letra “F” de faculdade. Hoje, traz a letra “U” de universidade. Essa alteração foi imprescindível devido à mudança de faculdade para universidade. Uma nova marca teve que ser construída, no entanto, outros aspectos tangíveis permaneceram, como a própria estrutura física da universidade, incluindo o hospital de clínicas que passou a contar com outras áreas de atuação como Fisioterapia, Nutrição, Terapia Ocupacional, dentre outras. Esses e outros aspectos de tangibilidade serão contemplados no “p” adicional para o setor de serviços, “Physical evidence” (evidência física).

- **Preço**

Segundo Kotler et. al (2002, p. 12), “o preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros”.

Nas IES privadas, o preço da mensalidade é um fator que pesa quando da escolha da universidade pelos candidatos. No entanto, alguns programas do Governo Federal foram criados com vistas a minimizar esse problema para o aluno de baixa renda. Com o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), por exemplo, o aluno pode realizar o curso na universidade escolhida e pagar após o término dos estudos e parceladamente. Com o PROUNI, o aluno tem a chance de ganhar bolsas de até 100% e não pagar pelo curso ou, se conseguir uma

porcentagem menor, pagar um valor mais baixo. Nota-se que as IES privadas estão aptas a fazerem concorrência com as IES públicas, considerando esse aspecto.

Nas universidades federais, por sua vez, o diferencial para o aluno de baixa renda é que além de não pagar uma mensalidade, ele ainda tem oportunidade de pleitear o recebimento de auxílios-permanência, os quais são voltados a alunos em situação de vulnerabilidade social. Podem ainda concorrer a bolsas de iniciação à docência, no caso das licenciaturas; bolsas de iniciação científica, bolsas do programa de educação tutorial (PET), bolsas de monitorias, dentre outras. Essas bolsas, além de auxiliar financeiramente o aluno, contribuem para sua formação. Desse modo, o custo para o aluno é o seu tempo e seu esforço, dispensados na aquisição de um serviço do qual espera benefícios ao longo de 4 ou 5 anos, em média.

- **Praça (*place*)**

O componente “praça” pode ser compreendido como “distribuição”. De acordo com Kotler et. al (2002, p. 12), “a distribuição (*place*) inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo.” Em outras palavras, distribuição diz respeito à localização e ao modo como o serviço será oferecido. Os serviços educacionais podem ser: presenciais, semipresenciais ou à distância. Na UFTM todos os cursos de graduação são presenciais, contando com o campus-sede em Uberaba e com o campus de Iturama, esse último inaugurado no ano de 2015. Para o ano de 2019, pela primeira vez na sua história, está prevista a abertura de duas graduações em educação à distância (Pedagogia e Matemática).

- **Promoção**

Cobra (1986, p.33) afirma que “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”.

A promoção é o fator mais conhecido do marketing por se confundir com a propaganda. No caso de instituições de ensino, deve-se ter um cuidado redobrado devido à tendência da população em achar que a educação está se tornando um produto. Promoção, na verdade, refere-se à comunicação e esta deve ocorrer de modo a envolver toda a comunidade interna da instituição para somente depois, conseguir alcançar a comunidade externa. No caso dessa pesquisa, para chegar ao aluno de Ensino Médio de escola pública, há que ocorrer uma mobilização entre professores, servidores, alunos e até com os egressos a fim de motivar o novo provável aluno a estudar na Instituição. Um planejamento sem envolvimento dos seus

atores tem altas chances de fracasso. Esse envolvimento foi comentado no tópico sobre endomarketing.

A promoção pode ser realizada de várias maneiras e uma delas é utilizando as ferramentas tecnológicas ligadas à internet (marketing digital). Exemplos dessas ferramentas são: site oficial da Instituição, página oficial da IES no Facebook e demais redes sociais, comunicações em sistemas internos, dentre outros. O problema desse tipo de comunicação, em que o aluno deve procurar um conteúdo já disponibilizado, é que pode não ser tão eficiente para o objetivo dessa pesquisa, visto que o futuro provável aluno pode sequer cogitar a ideia de estudar nessa instituição por uma série de obstáculos criados por si mesmo e pela sociedade. Por isso, o alcance desse público deve ser pensado de diversas maneiras para que tenha eficiência.

- **Pessoas**

Segundo Zeithaml et al. (2014, p. 26), pessoas “são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços”.

Para Enache (2011, p.27) “Being an inseparable and variable product, the educational service is strongly connected with the people involved in delivering it”.¹²

A qualidade do serviço a ser entregue, assim como a satisfação do cliente estão diretamente relacionadas às pessoas envolvidas em sua prestação. Nos serviços educacionais, sobretudo, o atendimento aos futuros prováveis alunos, seja por meio telefônico, por mensagem eletrônica ou pessoalmente não devem ser negligenciados, pois é uma forma de criação de imagem da instituição (da primeira impressão). Essa imagem irá ou não se consolidar, posteriormente, com o mais importante agente do serviço de ensino, o(a) professor(a).

De acordo com Zeithaml et al. (2014, p. 27), “em muitas situações envolvendo serviços, os clientes são capazes de influenciar sua execução, afetando sua qualidade e a própria satisfação”. Nos serviços de ensino, os clientes atuam como participantes ativos do processo durante as aulas, na feitura dos trabalhos, nos estudos para as avaliações, provando que o resultado do serviço entregue, nesse caso, o conhecimento, não depende apenas dos fornecedores do serviço.

¹² Sendo um produto inseparável e invariável, o serviço educacional está fortemente conectado com as pessoas envolvidas na sua entrega. (tradução nossa)

- **Evidência física (*Physical evidence*)**

Segundo Zeithaml et al. (2014, p. 27), evidência física “é o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço”.

“A aparência do local é fundamental, pois fornece pistas do nível do serviço a ser entregue, bem como da qualidade implícita oferecida pela empresa prestadora” (SOUZA; AMARAL, 2016, p. 8).

Em se pensando em instituições de ensino, a estrutura física é primordial, pois é parte do serviço oferecido. A estrutura física engloba o conforto oferecido para as aulas que, normalmente, acontecem diariamente e por horas seguidas; os equipamentos necessários para as aulas teóricas ou práticas, a tecnologia utilizada, são indicativos de que o serviço entregue será de qualidade. Somado a isso, as próprias características dos cursos “pedem” ambientes diferentes. Alguns cursos da área de ciências humanas, por exemplo, são mais adaptáveis a ambientes abertos com a presença da natureza. Cursos da área da saúde, por outro lado, exigem uma estrutura física completa com laboratórios experimentais, ambientes disponíveis para aulas práticas, etc.

- **Processo**

Para Zeithaml et al. (2014, p. 27) o processo é “composto pelos processos, pelo mecanismo e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais”.

A estratégia desse componente é responsável por tornar o processo burocrático da entrega do serviço mais suave. No serviço educacional, por se tratar de um processo longo, esse é um importante fator, capaz de reduzir a insatisfação do cliente (ENACHE, 2011).

Os processos são realizados por pessoas, ainda que com a presença de tecnologias. Dessa forma, há grande interação entre os diversos componentes do composto de marketing, nesse caso, “processo” e “pessoas”. Um atendimento moroso, ineficiente, prejudica a imagem da instituição como um todo. Se em 4 ou 5 anos os alunos passarem por diversas vezes por esses problemas terão, ao final do curso, uma imagem negativa da universidade, a qual será transmitida a outros prováveis futuros alunos. Essa relação não deve ser negligenciada e cada processo na instituição deve ser analisado e melhorado permanentemente.

4 PERGUNTA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como ocorre e o que pode ser feito para aperfeiçoar o processo de divulgação da UFTM com vistas a alcançar os alunos de Ensino Médio das redes estadual e federal de Uberaba e região?

O referencial teórico consultado aponta que há diversos estudos no que se refere a marketing educacional em instituições privadas de ensino, porém os estudos realizados em instituições públicas são escassos, demonstrando a necessidade de pesquisas sobre o tema.

Constatou-se ainda que há diversos estudos sobre permanência no ensino superior, sobretudo de alunos cotistas, no entanto, esses estudos não abarcam o ingresso e, tampouco, o processo de divulgação das universidades públicas.

O marketing surge, nas Instituições de Ensino, de uma necessidade do ensino privado, a partir da década de 70 quando houve um crescimento expressivo do número de instituições de ensino e seus serviços,

é como se [...] as instituições de ensino começassem a se ‘atualizar’ por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público, agora entendido como ‘cliente’ (COLOMBO et al., 2008, p. 17).

Essa necessidade, entretanto, não atingiu as instituições públicas brasileiras de ensino superior, que ficaram prejudicadas por subentender-se que não haveria necessidade de uma instituição de ensino gratuita se autopromover. Kotler e Fox (1994, p.31) ressaltam que “alguns educadores abominam a ideia de marketing, outros estão interessados, mas sentem que marketing deve ser introduzido com muita cautela”.

O marketing educacional voltado ao aluno de escola pública, objetivo dessa pesquisa, visa a levar informação, aproximando esses alunos da universidade e os estimulando a cursarem um ensino superior público e gratuito.

A proposta dos Programas de Mestrado Profissionais, em geral, e do PROFIAP, em particular, permite que seja realizado um diagnóstico da atual situação, nesse caso, do processo de divulgação na UFTM, o que trará a possibilidade de melhoria desse processo, visto que, a partir do diagnóstico realizado, serão realizadas propostas de intervenção a fim de solucionar os problemas identificados e melhorar as ações realizadas.

5 OBJETIVOS

O trabalho foi dividido em um grande objetivo geral e quatro objetivos específicos, conforme se segue.

5.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer, analisar e aprimorar o processo de divulgação da UFTM junto à comunidade de Uberaba e região, com ênfase no aluno que esteja cursando o Ensino Médio nas redes estadual e federal.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar as ações de divulgação já existentes na universidade voltadas ao aluno de Ensino Médio de escolas públicas;
2. Descrever ações de divulgação desenvolvidas por outras universidades federais mineiras;
3. Propor melhorias nas ações já existentes;
4. Propor ações estruturadas e sistematizadas de divulgação da UFTM junto aos alunos do Ensino Médio das redes estadual e federal de Uberaba e região.

6 MÉTODO

Neste capítulo, é apresentado o método utilizado para que os objetivos propostos na pesquisa fossem alcançados. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 126), “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.”.

6.1 TIPO DA PESQUISA

Esta pesquisa possui natureza aplicada, visto que objetiva produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, além de envolver interesses locais. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa é descritiva (GIL, 2002), o primeiro estudo é misto de quantitativo e qualitativo, visto que foram analisados sites das universidades federais mineiras, e o segundo é qualitativo, tendo sido realizadas entrevistas, cujos dados foram analisados e interpretados para o fim a que se destinam.

Para a análise documental, foram solicitadas informações ao Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) da UFTM, por meio de mensagens de correio eletrônico.

As solicitações ao SIC se referem à origem dos alunos (cidade e tipo de escola) e vagas remanescentes no âmbito da UFTM. Os dados obtidos foram consolidados em tabelas e seus resultados foram apresentados nos capítulos correspondentes.

6.2 LOCAL DO ESTUDO

A pesquisa foi dividida em duas partes, nomeadamente: Estudo 1 e Estudo 2.

Estudo 1

A pesquisa referente ao Estudo 1 foi desenvolvida por meio de análise dos sites das universidades federais mineiras, incluindo a UFTM, e das informações coletadas nesses sites referentes a ações de divulgação, envolvendo ou não exclusivamente alunos do ensino básico, excluindo-se a UFTM. Já na análise das informações dos sites institucionais das universidades a fim de verificar a organização das informações relacionadas ao marketing das IFES, incluiu-se a UFTM. Analisou-se ainda duas redes sociais da UFTM, o Facebook e o Youtube.

Estudo 2

A pesquisa foi desenvolvida na Universidade Federal do Triângulo Mineiro, a qual tem sua sede na cidade de Uberaba/MG e conta com um campus fora da sede, situado na cidade de Iturama/MG. Fundada em 1953 como Faculdade de Medicina do Triângulo Mineiro (FMTM), a universidade é tradicional na oferta do Curso de Medicina. Algumas décadas após sua fundação ampliou sua oferta para os cursos de Enfermagem (1989) e Biomedicina (1999). Em 2005, transformou-se em Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), passando a ofertar outros cursos em diversas áreas do conhecimento, progressivamente. Atualmente, oferece 28 cursos de graduação, além dos cursos de Pós-Graduação *Lato e Stricto sensu*, ofertando ainda, cursos técnicos, contando em sua totalidade com, aproximadamente, 7.000 alunos.

O principal modo de ingresso nos cursos de graduação da UFTM ocorre, desde o ano de 2014 pelo Sistema de Seleção Unificada (SISU), “sistema informatizado do MEC por meio do qual Instituições Públicas de ensino superior oferecem vagas a candidatos participantes do Enem.” (SISU, 2018)

A UFTM é uma Universidade relativamente nova e em processo de expansão, uma vez que, há poucos anos, atendia somente alguns cursos na área da saúde. Dessa forma, está ainda se estabelecendo em outras áreas. De acordo com a Folha de São Paulo (2018), a instituição ocupa a 50ª colocação dentre as melhores universidades de todo o país. O estudo leva em consideração fatores como número de professores com doutorado e mestrado, em dedicação integral e parcial, nota do Enade, avaliações do MEC e nível de ensino.

6.3 UNIDADE DE ANÁLISE

Estudo 1

Optou-se pela análise das universidades federais mineiras, as quais totalizam onze, sendo elas: UFJF (Juiz de Fora), UFLA (Lavras), UFMG (Minas Gerais), UFOP (Ouro Preto), UFSJ (São João Del Rey), UFTM (Triângulo Mineiro), UFU (Uberlândia), UFV (Viçosa), UFVJM (Vales de Jequitinhonha e Mucuri), UNIFAL (Alfenas) e UNIFEI (Itajubá).

Uma vez que as universidades mineiras constituem mais de um sexto do total das universidades federais, considerou-se que elas são uma amostra representativa do universo das universidades federais.

Estudo 2

As pesquisas realizadas com seres humanos, obrigatoriamente, devem ser aprovadas pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), desse modo, essa pesquisa foi submetida e aprovada

pelo CEP-UFTM, nos termos da Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) 466/12, conforme parecer nº 3.013.786 (Anexo A).

As entrevistas foram divididas em 3 grupos: Gestores (G), os quais ocupam os cargos de Reitor(a), Pró-Reitor(a) e Diretor(a) do campus de Iturama; Servidores docentes e técnicos-administrativos (S), que estão ou estiveram envolvidos com atividades de marketing/divulgação na UFTM e uma docente que possui vivências relacionadas ao marketing/divulgação em outra universidade federal, nomeadamente na UFMG; e Diretores de departamentos ou setores administrativos, institutos acadêmicos e divisões administrativas da UFTM (D).

A amostra contou com 11 servidores efetivos, entre técnicos-administrativos e docentes.

6.4 INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS

Estudo 1

Foi realizada pesquisa na Internet, utilizando o site de buscas “Google” e explorando sistematicamente os sites das universidades federais mineiras e duas redes sociais da UFTM, o Youtube e o Facebook.

Estudo 2

A escolha pelo tipo de entrevistas com roteiro semi-estruturado se deve ao fato de que esse tipo de entrevista é bastante flexível no que diz respeito à inserção de novas perguntas que encontram espaço na interação entre entrevistador e entrevistado e na evolução da conversa, trazendo ganhos para a qualidade das informações. Esse tipo de pesquisa pode ser melhor compreendido com os apontamentos feitos por Boni e Quaresma:

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Os roteiros foram criados pela autora do estudo e contou com perguntas específicas para cada grupo de entrevistados. (Apêndice A)

As questões tiveram o objetivo de levantar as ações de marketing/divulgação realizadas na UFTM; verificar se essas ações eram institucionalizadas, caso existissem; verificar a demanda proveniente das escolas públicas para visitas, dentre outros.

Duas questões foram incluídas em todos os roteiros, a saber: “Quais falhas você identifica nesse processo?” e “Quais sugestões você daria para melhorar esse processo?” Essas questões tiveram o objetivo de levantar as principais falhas no processo investigado de modo a traçar um diagnóstico da atual situação do marketing/divulgação da UFTM para o público-alvo da pesquisa e levantar sugestões dos atores envolvidos nessas atividades para a melhoria do processo.

6.5 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Estudo 1

A pesquisa realizada nos sites das universidades mineiras utilizou-se de palavras-chave relacionadas à divulgação e à escola pública. Desse modo, foram utilizadas palavras como: divulgação, escolas, marketing, escola pública, ações afirmativas, eventos, extensão, comunidade, visitas, dentre outras.

Nas visitas aos sites institucionais, foi feita uma pesquisa, adentrando nos menus disponíveis no site, de forma a investigar, por exemplo, nos campos de serviços, de extensão, de ingresso se havia registro de ações que divulgassem as universidades para o público-alvo desse trabalho.

Utilizou-se ainda o site de buscas “Google” com as mesmas palavras aplicadas na pesquisa dos sites, mas também com combinações de palavras, tais como: universidade + escola; universidade + comunidade; universidade + visita + escola; dentre outras. Desse modo, sempre que o site de buscas identificava assuntos pertinentes em universidades federais mineiras, a página mostrada era visitada para obter maiores informações.

Na pesquisa nas redes sociais da UFTM, foram analisados e descritos o conteúdo disponibilizado nas duas redes sociais e, mais especificamente, o número de visualizações dos vídeos do Youtube e o número de seguidores e de “curtidas” do Facebook.

Estudo 2

Após a aprovação do CEP-UFTM, foram realizadas entrevistas semiestruturadas no âmbito da UFTM a partir dos roteiros apresentados. As entrevistas foram gravadas, transcritas em sua integralidade e, posteriormente, analisadas. Dado ao fato que três entrevistados não puderam conceder a entrevista pessoalmente, duas entrevistas foram realizadas por meio do aplicativo *WhatsApp* contando com recursos de áudio e texto e uma entrevista foi realizada por correio eletrônico, contando com recurso textual.

As transcrições das entrevistas na íntegra podem ser consultadas no Apêndice B.

6.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Estudo 1

Após o levantamento das ações realizadas nas universidades federais mineiras, fez-se a descrição das ações de cada universidade e ao final, foi realizado um balanço geral comentando essas ações. Mencionou-se ainda a forma como essas informações estavam disponíveis na internet.

A análise permitiu verificar quais ações existem em outras universidades; quais são os setores responsáveis por sua organização; como essas ações são realizadas e para qual público, especificamente; qual a periodicidade dessas ações e se são ou não institucionalizadas.

A pesquisa realizada nos sites institucionais permitiu comparar as universidades entre elas e, principalmente, entre elas e a UFTM, de modo a identificar as falhas na organização das informações referente à divulgação da universidade.

Estudo 2

Para a análise das entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2010, p. 33) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.”

A autora sugere para a análise, três fases, a saber: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na pré-análise, os documentos já haviam sido escolhidos: o conteúdo das entrevistas realizadas.

Em um primeiro contato com o texto das entrevistas, lançou-se a hipótese de que existem ações de divulgação da universidade fragmentadas no âmbito da UFTM, embora não sejam institucionalizadas e que os servidores e gestores envolvidos têm conhecimento desse

fato. Acredita-se ainda que mais de um setor desenvolva ações de divulgação e que essa atribuição não é bem definida na universidade.

As entrevistas tiveram a finalidade de identificar as ações de divulgação voltadas ao aluno de Ensino Médio de escolas públicas já existentes na UFTM, assim como levantar as principais falhas e obter sugestões para a melhoria desse processo.

Para a criação dos roteiros utilizados nas entrevistas, alguns temas já haviam sido definidos, o que colaborou para o direcionamento da discussão e se transformou em categorias nas respostas. No entanto, diante das informações dos entrevistados, surgiram novas categorias.

Na segunda fase, exploração do material, durante a leitura e a transcrição das entrevistas, as categorias foram identificadas de acordo com a frequência em que apareciam nas entrevistas e registradas para análise. Essa divisão em categorias em que se divide o texto em temas principais caracteriza, segundo Bardin (2010) uma análise temática.

Na terceira fase, fez-se a interpretação dos dados, mediante exaustiva leitura e releitura dos textos das entrevistas. Foram consideradas para análise as pausas, silêncios, repetições, tudo que expressasse algum sentido oculto, de modo a tentar imergir no mundo subjetivo do outro. (BARDIN, 2010).

A interpretação dos dados culminou no levantamento de falhas no processo de divulgação da UFTM, de modo a realizar um diagnóstico parcial da atual situação do marketing/divulgação na universidade para o fim que se propõe essa pesquisa.

A partir do diagnóstico realizado, propostas foram apresentadas para aprimorar o processo de divulgação da UFTM para o público-alvo, sendo que algumas propostas poderão ser utilizadas para o público de um modo geral.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 1: AÇÕES DE MARKETING/DIVULGAÇÃO DESENVOLVIDAS POR UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Com o objetivo de identificar ações de divulgação desenvolvidas por outras universidades federais mineiras, foi realizada pesquisa nos sites institucionais dessas universidades e na mídia de forma geral, tal como se segue.

- **“A ciência que fazemos” - Universidade Federal de Juiz de Fora**

O projeto “A ciência que fazemos” é desenvolvido na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). De acordo com informações disponíveis no site da instituição, o projeto

[...] é formado por uma série de palestras para o público jovem com o intuito de aproximar o cientista dos estudantes, mostrando que a ciência produzida por eles está presente no cotidiano de cada um, além de demonstrar que a possibilidade de aquele aluno se tornar um pesquisador não é remota. O diretor de Imagem Institucional da UFJF, Márcio Guerra, reforça a importância dessa aproximação. “O projeto mostra aos alunos de escolas públicas que a ciência não é algo inacessível e que esse espaço de conhecimento pode ser também compartilhado por eles.” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2017).

O projeto, desenvolvido em 2017, fez parte da programação do Dia C da ciência da UFJF e se propôs a visitar 9 escolas de Juiz de Fora, sendo explorados diversos temas. Um desses temas foi “Jogar é coisa séria: qual a ciência dos games”, no qual os pesquisadores foram até uma das escolas parceiras do projeto e ministraram palestra sobre a ciência dos games. No ano de 2018, o mesmo projeto levou esse tema a outra escola, mas com uma novidade: pediram aos alunos que criassem desenhos de personagens. Posteriormente, os pesquisadores transformaram alguns desses desenhos em personagens dos jogos, mostrando que a ciência por trás da criação dos jogos é conhecimento gerado nas universidades. Os resultados dessa atividade foram expostos durante a 7ª Jornada de Divulgação Científica da universidade. Os relatos de alguns estudantes das escolas da rede básica visitadas durante as duas edições, registrados no site da universidade, são cheios de entusiasmo com as descobertas do mundo universitário que, para muitos, até então era totalmente desconhecido.

- **UFMG Jovem - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)**

Segundo informações do site da UFMG, “a UFMG Jovem é uma feira de tecnologia e ciências da educação básica, da qual participam escolas públicas e privadas de Minas Gerais.

Realizado anualmente, desde 1999, o evento está consolidado no calendário escolar de várias instituições” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2018).

O evento é realizado pela Diretoria de Divulgação Científica da UFMG (DDC), vinculada à Pró-reitoria de Extensão e tem alcance regional. Na última edição, a feira expôs 67 projetos dos ensinos fundamental e médio de escolas da capital e do interior do estado.

A expectativa dos organizadores era de que houvesse mais de 4.000 participantes no evento. O número não pôde ser confirmado, pois até a escrita desse tópico, não havia sido divulgado.

O evento, além da feira de ciências, conta com atividades diversificadas como música, teatro, dentre outras, o que atrai a atenção dos visitantes. Nessa edição, houve ainda um espaço onde os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer um pouco sobre os trabalhos de estudantes, professores e técnicos administrativos da UFMG, conforme ilustração abaixo:

Figura 2 – Explora Jovem UFMG



Fonte: <https://www.facebook.com/feiraufmgjovem/>

A feira realizada na UFMG, por ser um projeto já consolidado no calendário da instituição e por ter um alcance significativo junto à comunidade, foi escolhida para ser analisada por meio de entrevista à docente da UFTM que possui vivências nesse evento. Para isso foi criado um roteiro semiestruturado com perguntas exclusivas sobre o evento. O roteiro

de perguntas à docente pode ser visualizado no Apêndice A e a transcrição da entrevista no Apêndice B, juntamente com os roteiros e transcrições das outras entrevistas.

O(a) docente entrevistado(a) discorreu sobre o evento com muita positividade, afirmando que seria “totalmente viável um evento semelhante na UFTM.” (S 3)

Outro aspecto levantado foi da questão da imagem da instituição. O(a) docente afirmou que a UFMG, embora seja uma universidade reconhecida, tem uma preocupação muito grande com sua imagem, conforme pode ser observado no excerto abaixo:

“Mas a identidade visual, ela era muito bem cuidada. Todas as vezes, eu achava linda a imagem e a coisa, é... as camisetas, os cartazes, na internet, eles sempre são muito cuidadosos com isso.” (S 2)

A(o) respondente relatou que a universidade se utiliza do seu próprio pessoal e também de financiamentos externos, como os editais do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A análise dessa entrevista foi incluída ainda na análise das entrevistas de servidores e gestores da UFTM, visto que o(a) docente entrevistado(a) apresentou diversos pontos que devem ser considerados nas sugestões propostas à UFTM.

- **Grupo de Estudantes que Multiplicam e Transformam Ideias (GEMTI)**

Ainda na UFMG acontece o projeto de extensão intitulado Grupo de Estudantes que Multiplicam e Transformam Ideias (GEMTI). De acordo com Ferreira et al (2016):

O Projeto GEMTI, formado por professores e acadêmicos de cursos da área da saúde das universidades FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura) e UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), propõe a construção e troca de conhecimento entre acadêmicos e a comunidade. (FERREIRA et al, 2016, p. 506)

Foi publicado um estudo das ações realizadas por esse projeto nos anos de 2013 e 2014, cujo tema era “Apresentando a UFMG”. As ações foram realizadas para 273 alunos do ensino médio ou Educação de Jovens e Adultos (EJA) em escolas públicas de Belo Horizonte e da região metropolitana.

As ações aconteciam por meio de visitas a escolas, tendo como abordagem inicial a pergunta sobre a pretensão de algum dia prestar vestibular ou fazer algum curso técnico, sendo a maioria das respostas negativas. Após a primeira interação, realizaram-se palestras com conteúdo planejado, resumidamente: cursos oferecidos e relação candidato/vaga; breve descrição de alguns cursos técnicos do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e

Emprego (Pronatec); sistema de cotas adotado pela UFMG; substituição do vestibular pelo Enem; SISU; auxílio estudantil; exposição de fotos. Durante a palestra, os alunos podiam fazer questionamentos.

Em um terceiro momento, os estudantes da graduação fizeram relatos pessoais sobre seu ingresso na universidade e, novamente, os alunos das escolas puderam esclarecer dúvidas e interagir com os graduandos. Em 2014, além das atividades descritas, houve a aplicação de um questionário.

A avaliação do grupo é positiva, pois, verificou-se que até mesmo alguns professores mostraram-se surpresos em conhecer todas as oportunidades que a UFMG oferecia. Verificou-se, ainda, que, ao longo das discussões com os alunos, os mesmos se mostraram mais interessados em fazer um curso em uma universidade federal.

Levando-se em conta a observação e aplicação do questionário, segundo os autores, “[...] fica explícito que o conhecimento de informações básicas sobre a UFMG, bem como a forma de ingresso, ainda é deficitário nas escolas públicas de Minas Gerais [...]” (FERREIRA et al, 2016, p. 512).

Conclui-se, desse modo, que é de extrema importância que haja ações que levem informações *in loco* aos alunos de escolas públicas com momentos de interação a fim de esclarecer dúvidas e despertar o interesse dos alunos pela universidade.

- **Visita guiada - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)**

A UFMG oferece ainda um serviço denominado “visita guiada”. De acordo com o site da instituição, o serviço é caracterizado como “Atividades de extensão da UFMG levam ao público externo, de todas as idades, o conhecimento, o acesso aos espaços, projetos e atividades desenvolvidos nos campi da Universidade”.

O serviço fica disponível no site institucional da UFMG e possui um link “Saiba como participar” que direciona à outra página com as informações. As visitas guiadas estão disponíveis para diversos espaços da universidade e os contatos para agendamento são disponibilizados junto às informações sobre os locais.

- **Projeto Ciência e Arte no Parque – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)**

O projeto leva parte das atividades do Museu Diversão com Ciência e Arte da UFU para o Parque da Gávea, no bairro Morada da Colina, da cidade de Uberlândia.

Segundo a coordenadora do museu, as ações objetivam ocupar o parque de forma que quem passa por ele tem acesso à ciência de forma descontraída. Algumas atrações do museu são: trilha do sistema solar, praça da física (especialmente na área de Mecânica), praça Passarinhar (apresentação das famílias das aves que vivem no parque), praça da tabela periódica (com apresentação de alguns elementos em outras formas), dentre outros.

O Museu conta ainda com diversas outras atividades extensionistas, como monitores que guiam os visitantes, organização de eventos na cidade, projetos específicos como o “Telescópio Itinerante”, que leva um telescópio até escolas e universidades, dentre outras.

- **Campus aberto - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)**

O projeto Campus aberto teve início em 2015 e já está em sua 11ª edição. O objetivo do projeto é aproximar a comunidade do espaço que a Universidade oferece, estimulando pessoas de todas as idades a praticarem atividades ligadas a saúde, conhecimento e entretenimento de forma gratuita. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO, 2017).

Na edição de 2018 o projeto foi apoiado a Campanha Outubro Rosa, mês de conscientização sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e de colo do útero. Durante o projeto, são desenvolvidas ações diversas, como corte de cabelo, doação de cabelo para perucas, atividades para as crianças (UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO, 2018).

7.1 ANÁLISE DOS SITES INSTITUCIONAIS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

As novas tecnologias são realidade no mundo atual, especialmente quando estão relacionadas à internet. Como ferramenta de marketing, a internet oferece inúmeras mídias digitais por meio das quais conteúdos podem ser disponibilizados de diversas maneiras a seu público.

As universidades federais possuem, cada uma, site institucional para divulgação de seu conteúdo. A forma como organizam esse conteúdo varia de universidade para universidade, embora haja um padrão mínimo que garanta as informações básicas de cada uma dessas autarquias.

Tendo em vista o aumento progressivo na utilização de computadores, tablets, smartphones, dentre outros aparelhos conectados à internet, o marketing vem crescendo nesse campo. Dessa forma, foi realizada uma análise superficial nos sites institucionais das 11

universidades do estado de Minas Gerais a fim de identificar como estão organizados os conteúdos mais relevantes relacionados ao marketing da instituição.

Quadro 1 - Análise dos sites Institucionais das Universidades Federais Mineiras

Universidades	Possui campo para futuros alunos?		As informações sobre formas de ingresso estão no campo destinado aos futuros alunos?		As informações sobre Assistência estudantil estão no campo destinado aos futuros alunos?		As informações sobre os cursos estão no campo destinado aos futuros alunos?		Possui campo para alunos atuais?		Possui campo para egressos?		Total	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
UFJF	X		X		X		X		X			X	5	1
UFLA	X		X			X	X		X		X		5	1
UFMG	X		X		X		X		X		X		6	0
UFOP	X		X		X		X		X			X	5	1
UFSJ		X		X		X		X	X			X	1	5
UFTM	X		X			X		X		X		X	2	4
UFU	X		X			X		X	X			X	3	3
UFV	X		X		X		X		X		X		6	0
UFVJM		X	X			X		X		X		X	1	5
UNIFAL	X		X		X		X			X		X	4	2
UNIFEI	X		X		X		X		X			X	5	1

Fonte: Elaborado pela autora¹³

Devido ao enfoque dessa pesquisa, foi realizada uma análise voltada ao público “futuros alunos”, não deixando, entretanto, de contemplar os públicos “alunos” e “egressos”. A análise, embora superficial, permite realizar diversas considerações a fim de contribuir para a construção do marketing digital nas IFES.

O campo destinado ao futuro aluno está presente em mais de 80% dos sites das universidades analisadas. A denominação mais comum para esse campo está no modo imperativo, indicando um convite ou apelo, geralmente começando com “Estude na UF...”. Outras denominações interessantes aparecem nesse campo, tais como “Quero ser UF...”, “Escolha UF...”.

As informações sobre formas de ingresso e sobre os cursos ofertados pela instituição são informações básicas para o futuro aluno. Já as informações sobre assistência estudantil

¹³ As informações utilizadas para elaboração dessa tabela foram retiradas dos sites institucionais de cada universidade.

também são relevantes para todos os públicos, visto que o aluno que já ingressou na universidade também pode necessitar e fazer jus à assistência estudantil. Somado a isso, muitos dos serviços de assistência estudantil não são exclusivos para alunos de baixa renda, mas para qualquer aluno que tiver real necessidade desses serviços.

Em apenas um dos sites das universidades analisadas, as informações sobre formas de ingresso não estão no campo destinado aos futuros alunos. É essencial que as informações sobre formas de ingresso estejam acessíveis ao possível futuro aluno que busca o site da instituição para se informar.

Em pouco mais da metade do total dos sites analisados, as informações sobre assistência estudantil estão no campo destinado aos futuros alunos. Essa informação deve estar disponível não só ao futuro aluno como também aos alunos atuais. Para o futuro aluno, a assistência estudantil pode ser um diferencial na escolha pela universidade, tendo em vista a possibilidade de recebimento de auxílios que os auxiliem na sua permanência na instituição.

As informações sobre os cursos são essenciais para que os futuros alunos conheçam quais cursos a universidade possui e se informem sobre cada curso, qual a duração, qual o mercado, dentre outras informações. Apenas cerca de 63% dos sites analisados traziam essas informações no campo destinado ao futuro aluno.

Cerca de 27% dos sites analisados não possuem campo voltado ao aluno atual. Nesse campo, diversas informações podem ser congregadas, como notícias; links de acesso para o sistema acadêmico utilizado na instituição, se houver; eventos; calendário acadêmico; link para biblioteca; informações sobre assistência estudantil, dentre outras.

O egresso da universidade também merece um lugar para se informar sobre: notícias da universidade e de seu curso, especificamente; oportunidades de emprego; continuidade dos estudos, dentre outros. Em outras palavras, a universidade deve manter um relacionamento com seus egressos e todas as informações relevantes para esse público devem disponibilizadas em campo específico no site da instituição. Apenas cerca de 27% dos sites analisados possuem campo para egressos.

Apenas 2 sites obtiveram o total de 100% ou de 6 “sim” para os assuntos levantados. No entanto, 4 outros sites só obtiveram 1 “não”, o que demonstra a preocupação dessas universidades em alcançar todos os públicos. Ressalta-se que essa análise tratou da questão da organização das informações, não se aprofundando no conteúdo disponibilizado. Importante esclarecer que informações podem ter passado despercebidas na análise devido à sua organização no ambiente do site, o que ratifica a necessidade de disponibilizar as informações em locais estratégicos a fim de que seus públicos consigam encontrá-las com facilidade.

7.1.1 Análise das redes sociais da UFTM

Foi realizada análise em duas redes sociais oficiais da UFTM, a saber: Youtube e Facebook. Youtube é um ambiente virtual, cuja tradução literal é “você no tubo”. Nesse espaço é possível divulgar vídeos dos mais diversos assuntos e os usuários podem criar um canal para divulgar seus vídeos, assim como podem se inscrever em outros canais para ter acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado por outrem.

No canal da UFTM, no Youtube, verificou-se que há um trabalho de divulgação de alguns cursos (mas não de todos), com vídeos informativos sobre os mesmos. Os vídeos são padronizados e possuem informações sobre a duração do curso, período em que ocorrem as aulas, disciplinas, áreas de atuação, localidade do curso e informações sobre a qualificação dos professores. Os vídeos possuem diversas imagens da instituição e das dependências do curso e, ao final, os professores fazem uma chamada aos possíveis futuros alunos: “se você se enquadra no perfil do nosso curso, venha estudar (nome do curso) na UFTM”.

Analisando os vídeos, percebe-se que o número de visualizações é extremamente baixo, tendo de 611 a 1063 visualizações na data de 28 de dezembro de 2018. Há ainda no canal, dois vídeos, um com informações sobre formas de ingresso e outro contendo a chamada “inscreva-se para o Enem”, ambos de 2017. Esses vídeos também possuem baixa visualização, respectivamente 453 e 92 visualizações. É possível inferir que os possíveis futuros alunos não procuram informações nesse canal, sendo necessário que o canal seja divulgado a eles ou que esse material chegue até eles por outros meios, por exemplo por meio de um apelo na página inicial do site institucional da universidade.

O Facebook é uma rede social com inúmeras possibilidades de disponibilização de informações. É organizado, principalmente, por páginas, mas conta com grupos, locais para vendas, organização de eventos, dentre outros.

A UFTM possui uma página oficial no Facebook onde são publicadas notícias da UFTM de um modo geral, ou seja, há notícias que saem na mídia, notícias internas, processos seletivos, dentre outras, tendo como foco a informação. A comunidade interna e externa também pode fazer postagens na página e avaliar a instituição no campo “avaliações”, o que pode ser útil para a Administração na tomada de decisões. Há ainda um campo onde se pode fazer uma pergunta à instituição: “Pergunte à Página UFTM - Universidade Federal do Triângulo Mineiro”, ferramenta extremamente útil ao possível futuro aluno e que garante a interatividade e um atendimento personalizado. Verificou-se que no Facebook, a UFTM tem um maior alcance, são 14.689 curtidas e 14.833 seguidores na data de 28 de dezembro de

2018. Esses números, no entanto, não permitem conhecer o acesso diário, semanal ou mensal, por exemplo, pois se referem ao número total de pessoas que em algum momento curtiram e seguiram a página.

8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 1: BALANÇO GERAL DAS ATIVIDADES DE MARKETING DESENVOLVIDAS POR UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

As pesquisas realizadas nos sites institucionais das universidades federais mineiras e na mídia de forma geral permitem concluir que as informações disponibilizadas sobre ações de divulgação das universidades destinadas aos alunos de escolas públicas não estão organizadas, dificultando a pesquisa sobre o assunto.

Para Las Casas (2008) o uso de ferramentas da internet no setor educacional tem diversas funcionalidades, tais como: promoção da instituição; meio de comunicação com seus públicos; fonte de receita; ferramenta de apoio pedagógico.

Considerando as duas primeiras funcionalidades citadas pelo autor - promoção da instituição e meio de comunicação com seus públicos - conclui-se que as universidades analisadas precisam se preocupar mais com a divulgação de seus conteúdos, de modo a disponibilizar essas informações de forma mais organizada nos seus respectivos sites institucionais.

A maioria das ações pesquisadas, por se tratar de atividades de extensão, não são institucionalizadas, sendo desenvolvidas por meio de projetos de extensão. No entanto, algumas ações já estão consolidadas no calendário da instituição, como a UFMG-Jovem e o projeto Campus Aberto da UFOP.

As ações de extensão, ainda que não sejam ações institucionalizadas, são de extrema importância para que a comunidade possa conhecer e se integrar à universidade.

A visita guiada da UFMG é um exemplo de ação institucionalizada, classificada pela instituição como um serviço oferecido à comunidade.

Conclui-se, ainda, que as ações realizadas, institucionalizadas ou não, necessitam ser medidas para que seus resultados possam ser analisados. O projeto GEMTI é um exemplo de ação que buscou identificar a eficácia do seu trabalho nas escolas visitadas. A criação prévia de indicadores para essas ações é essencial.

8.1 OS SITES INSTITUCIONAIS DAS UNIVERSIDADES MINEIRAS

Os sites das universidades não devem ser voltados apenas ao futuro aluno, mas a todos os seus públicos, inclusive egressos da universidade, contendo informações relevantes para cada público (SCAGLIONE, PIZA, 2011).

No entanto, antes de qualquer planejamento a esse respeito, é necessária uma avaliação profunda de modo a conhecer o universo com o qual se relaciona e de modo a entender os seus valores neste universo e como são percebidos pelo público (LAS CASAS, 2008).

Colombo et al. (2008, p. 195) aponta que:

As informações consumidas pelo público interno e o externo são distintas e a separação evita confusão e excesso de informação para o público externo. A organização e o compartilhamento de informações com audiências distintas estão tornando-se um ponto-chave para o sucesso das instituições de ensino superior.

Dessa forma, a organização das informações disponibilizadas é essencial para que os diferentes públicos possam encontrar com facilidade o conteúdo que procuram. Separar essas informações por tipo de público (ou segmento) é uma forma de organização que tem se mostrado eficiente em diversos países desenvolvidos. (COLOMBO et al., 2008)

No que se refere aos alunos atuais da universidade, um campo destinado a eles é um modo de entregar um bom serviço aos seus clientes, pois esse aluno que já foi conquistado, já efetivou sua matrícula, criará uma imagem da instituição, a qual será repassada a muitas outras pessoas. Nas palavras de Oliveira (2014, p. 2):

O marketing educacional ou das instituições de ensino superior propõe estratégias que procuram gerir expectativas e realidades, satisfazer para fidelizar, e fidelizar para promover. Três passos que, na sua simplicidade, se traduzem no sucesso da universidade. Em primeiro lugar, saber criar, nos potenciais futuros estudantes, as expectativas adequadas à realidade que vão viver no seu percurso acadêmico; de seguida, garantir que os problemas dos seus estudantes são encarados como problemas da própria instituição e tentar resolvê-los; por fim, com o sucesso dos passos anteriores, o aluno é quem «veste a camisola»¹⁴ da faculdade e é quem a vai promover e divulgar, sem receber nada em troca.

O site institucional da UFTM só não possui informações para seus egressos. As demais informações estão disponíveis, porém, as informações estão dispersas. O campo destinado ao futuro aluno é denominado “ingresso”, não há um chamamento, um apelo ao futuro aluno como ocorre na maioria dos sites pesquisados. Somado a isso, as informações sobre os cursos e sobre os auxílios estudantis também não estão concentradas no campo “ingresso”. As informações para o atual estudante também se encontram dispersas, não há um campo destinado a esse público.

Em conclusão, a UFTM não adotou em seu site institucional a separação das informações por tipo de público.

¹⁴ No português brasileiro, refere-se à expressão “vestir a camisa”.

O'Meara (2007 apud OLIVEIRA 2014, p. 23) ressalta que a promoção de uma boa imagem da IES “pode ser necessário algo tão grande quanto a mudança de nome ou algo mais pequeno como uma revisão completa do site e do material de marketing.”

8.1.1 As redes sociais da UFTM

Disponibilizar um conteúdo no site institucional da universidade pode não ter o alcance desejado. Além do mais, os recursos utilizados nos sites institucionais diferem dos recursos disponíveis nas redes sociais. De acordo com Las Casas (2008) a atratividade é o que faz com que um visitante entre em um site.

Para ter acesso às informações disponibilizadas nas mídias digitais mencionadas, o possível futuro aluno precisa fazer uma busca ativa para encontrar essas informações. O que foi verificado, ao menos no canal do Youtube, é que essa busca é pequena. Segundo Cobra e Brezzo (2010 apud OLIVEIRA, 2014), há dois modelos de marketing digital: o modelo *pull*, onde o utilizador busca as informações por iniciativa própria; e o modelo *push*, onde a instituição é quem entra em contato com os clientes, por meio de e-mail, por exemplo.

A adoção de um dos modelos (*pull* e *push*), assim como a escolha do conteúdo e do(s) veículo(s) digital(is) a serem utilizados devem se pautar em estudo prévio, considerando, inclusive os recursos humanos e financeiros disponíveis. Em plena era digital, o uso das mídias digitais deve ser maximamente aproveitado, desde que haja retorno, pois mesmo que seu uso seja gratuito, o desperdício de tempo e de pessoal deve ser levado em conta.

9 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 2: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DA UFTM NA ÓTICA DOS SERVIDORES E GESTORES ENTREVISTADOS

A análise das entrevistas permitiu que fosse realizado um diagnóstico parcial da atual situação do marketing da UFTM voltado ao aluno de Ensino Médio de escolas públicas. No decorrer da leitura das transcrições das entrevistas, foram elencadas categorias e subcategorias a fim de identificar os pontos mais relevantes levantados pelos entrevistados em consonância com os objetivos propostos pela pesquisa. Essas categorias e subcategorias podem ser visualizadas na tabela a seguir, assim como os atores envolvidos e a frequência com que os temas aparecem nas entrevistas.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias de análise

Categorias	Subcategorias	Atores envolvidos	Frequência*
Cultura de marketing	-	Alta gestão da UFTM Comunidade interna da UFTM	3
Nível de informação	Desconhecimento	Alunos, professores e diretores da rede básica Comunidade interna da UFTM	10
Institucionalização	Planejamento	Alta gestão da UFTM	8
Motivação	Engajamento Interesse	Comunidade interna da UFTM Professores e diretores da rede básica	8
Parcerias	Multiplicadores	Professores e diretores rede básica Superintendência Regional de Ensino Comunidade interna da UFTM	7
Recursos	Recursos financeiros Recursos humanos	Alta gestão da UFTM Setores da UFTM	8

	Materiais gráficos	Comunidade interna da UFTM	
--	--------------------	----------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

*número de entrevistas que aparece a categoria ou uma das subcategorias de análise

9.1 CULTURA DE MARKETING

As universidades privadas fazem concorrência com as universidades públicas, sobretudo quando se situam na mesma cidade, como é o caso de Uberaba, que conta com pelo menos duas grandes universidades privadas, as quais possuem diversos cursos que também são ofertados pela UFTM. Em diversas entrevistas, houve o relato de que as universidades privadas da cidade realizam ações de divulgação nas escolas públicas com vistas à atração de novos alunos:

[...] eu me lembro que quando eu trabalhava na Uniube, a feira de profissões da Uniube, ela é fenomenal.

Eles têm recurso, né, é uma instituição privada, eles fazem shows, mas, assim, havia na feira de profissões um recurso de receber inscrições pro vestibular ali e aí os alunos que faziam a inscrição lá naquela hora pagavam a metade do preço da taxa e ainda tinha o aluno de escola pública pagava menos ainda, era uma taxa bem simbólica. Então, assim, na hora, na feira já superlotava as inscrições para o vestibular, sabe. (G 1)

[...] a universidade Uniube ou a Factus mandavam um ônibus na escola, pegava os alunos e os alunos passavam o dia na universidade, almoçavam na universidade, tudo por conta da universidade. (S 1)

Na percepção de alguns entrevistados, a UFTM ainda possui essa cultura de que a universidade não precisa de divulgação ou marketing, o que pode ser observado nos seguintes excertos das entrevistas:

Existe uma cultura, né, de que a... a universidade, ela não tem que fazer o marketing, porque o marketing é mais mercadológico, né, e a nossa instituição não tem essa... finalidade mercadológica [...]. (D 2)

Eu acho que o início da falha nesse processo vem do fato de que a UFTM, antiga FMTM nunca precisou disso, né, então existe uma tradição na instituição que é... faz parte da mudança de paradigma que a gente tá vivenciando ainda, que não tá consolidado, a gente está vivenciando. (G 1)

[...] não sei se é uma leitura míope que eu faço, mas assim, por ser uma instituição pública, onde a pessoa não tem que pagar, né, obviamente com a construção da reputação dessas instituições, elas se dão por suficientes em termos de divulgação, de tudo que é a universidade, quais são os seus cursos e tudo mais, elas, elas se dão por, por ter alcançado um patamar de suficiência nesse sentido e... eu acho que isso é um tanto quanto equivocado [...]. (G 2)

Analisando-se as posições dos entrevistados, verifica-se que a UFTM ainda não possui a preocupação presente nas universidades privadas citadas de divulgar a instituição. Essa falta

de preocupação é atribuída, pelos entrevistados, a diversos fatores, como: o marketing não ser compatível com a finalidade da instituição; tradição da antiga FMTM, a qual sempre teve grande procura; por ser gratuita, dentre outros.

9.2 NÍVEL DE INFORMAÇÃO

O tema “nível de informação” apareceu em praticamente todas as falas dos entrevistados, mais precisamente como falta de informação ou como desconhecimento sobre a UFTM. O que mais chama atenção é que esse desconhecimento não se refere apenas ao aluno da escola pública, mas também a alguns professores e até mesmo diretores dessas escolas, conforme trechos a seguir:

E aí a gente pegou um tempo bem grande, elas deram o início de uma tarde, a gente apresentou slide, sabe, assim, e os diretores ficaram assustados, ninguém sabia que a UFTM tinha esses auxílios, essas coisas. (G 1)

As pessoas sabem do Hospital das Clínicas, do HC, mas não sabem da universidade. E eles nem sabem mesmo, a gente vai, “eu não sabia que você tinha curso disso, para mim era só medicina”. Até hoje. (D 1)

[...] os relatos que eu tenho dos nossos alunos é que eles desconhecem a universidade que tem aqui na cidade, eles não sabem nem, nem, por exemplo, que ela é de ensino gratuito, eles acham o curso na UFTM, é... tem que pagar uma mensalidade pra estudar aqui. (D 4)

Não é de conhecimento de todos, de todos os cursos que temos, como que são as formas de ingresso. Eu conheço servidor que não sabe qual que é a forma de ingresso, exatamente quais são as formas de ingresso pros alunos de graduação. (S 1)

A falta de informação relatada nas entrevistas diz respeito a vários aspectos, tais como: as formas de ingresso na UFTM, os cursos ofertados, a gratuidade nas mensalidades e a possibilidade de recebimento de auxílios.

Ressalta-se ainda, conforme trecho da entrevista transcrito acima (S 1), que parte da comunidade interna não conhece os processos que envolvem o ingresso do aluno na UFTM.

Os relatos sobre a falta de informações dos atores citados ratificam a importância da criação de um programa sistemático e institucionalizado de divulgação para a UFTM.

9.3 INSTITUCIONALIZAÇÃO

É praticamente unânime entre os entrevistados, a preocupação de se institucionalizar as ações de divulgação já existentes na universidade. Um programa institucionalizado

permitiria o aprimoramento dessas ações e a possibilidade de novas ações, conforme comentários transcritos abaixo:

Então, acho que é uma forma de conseguir efetivamente divulgar a instituição aqui na cidade (pausa) e na região, porque a gente tem... no entorno de Uberaba, uma micro e uma macrorregião de várias cidades com várias escolas, então é interessante que esse trabalho seja feito de forma institucionalizada, com calendário, com pessoas específicas para isso [...]. (S 1)

Os cursos, propriamente acabam concentrando sua divulgação nas semanas de estudos, mas, mesmo assim, falta ainda essa institucionalização que seria fundamental e necessária no nosso entendimento [...]. (G 3)

Quando questionados se há algum indicador para medir os resultados das ações de divulgação desenvolvidas na UFTM, as respostas tiveram a mesma tônica, como se segue:

Não que eu tenha conhecimento, acredito que possa ser feito um filtro, né, se a gente considerar os ingressos de escola pública em Uberaba, mas a gente não vai ter o retorno de quais escolas fomos e quais, qual efetivamente foi o resultado dessas visitas. Eu acredito que é um fator essencial de controle, de medir esse trabalho [...]. (S 1)

Pelo que eu sei não tem não. Não sei te dizer, por exemplo, aluno que entra aqui, depois que ele ingressa, se ele veio, foi por intermédio de... se alguém comunicou ou pela mídia ou por essas ações, eu acho que não tem não. (D 4)

eu não sei, eu não sei avaliar, não tem, não temos, né, esses parâmetros para avaliar se estamos fazendo um bom trabalho, na verdade, né, nós estamos fazendo o que é possível dentro da nossa realidade, mas seria muito bom. (G 2)

Embora os respondentes reconheçam a necessidade e a importância dos indicadores, não souberam responder com certeza se os mesmos existem. Conclui-se, com isso, que a ausência de um programa institucionalizado compromete todas as etapas desse processo, a começar pelo planejamento, momento em que os indicadores devem ser criados.

9.4 MOTIVAÇÃO

A motivação, o engajamento, o interesse dos atores envolvidos na realização da divulgação da UFTM para o público proposto nesse trabalho foi um dos temas levantados pelos respondentes. Um dos entrevistados, inclusive, mencionou que realiza ações de visitas às escolas públicas com vistas a divulgar a UFTM por sua própria conta:

Então, é uma motivação pessoal quando eu, quando eu faço, quando eu vou, mais pensando assim em uma realização minha de conscientizar esses meninos que aqui é, que eles têm que se esforçar, tem que estudar e que tem que, é... eu acredito que a

educação é o melhor caminho pra melhorar de vida, então eu faço mais como pessoal [...]. (S 2)

Outros entrevistados relataram que a falta de interesse ou de engajamento da comunidade interna da UFTM é um fator que dificulta a realização de ações de divulgação para o público-alvo.

Eu acho que talvez o primeiro passo seria o engajamento dentro aqui da universidade para poder realmente as pessoas terem interesse aqui dentro de levar isso pra fora. (D 3)

[...] tem professores que gostam da ideia, mas tem outros que não querem sair da sua rotina pra ir numa escola ficar [...].

[...] Então, assim, a gente conta, assim, com a boa vontade de alguns professores e de alguns alunos. (S 2)

Perguntados sobre as demandas das escolas pelos serviços de divulgação da UFTM, os respondentes também atribuíram aos professores e gestores das escolas públicas a falta de interesse em procurar a universidade, conforme se segue:

Não, não chegam muito. É... é, assim, mais as escolas mais centrais, igual assim, escolas de periferia não... nunca ligou nenhuma escola. Não, não vou mentir não, esse ano eu fui numa escola lá do Costa Teles que eles pediram. (S 2)

Não, nada, nada, nada. A gente não tem nenhum contato de escola. Pra não dizer nenhum, o único, a única pessoa que tive até hoje manifestação, que a gente não conseguiu ir por falta de tempo foi do Caresami. (D 1)

Não. Nesse tipo de ação não. A gente já recebeu, assim, tipo interesse de escolas públicas querendo que os cursos da área da saúde fossem lá fazer pesquisa, fazer extensão, mas não com esse intuito de divulgar os cursos não. (D 4)

Fato que merece atenção é a contradição em algumas respostas dos entrevistados no que se refere às demandas das escolas para ações de divulgação, visto que outros respondentes afirmaram que a UFTM recebe essas demandas. Essa contradição reforça a necessidade de um trabalho interno na instituição:

Sim, sim, já chegou, já chegou e às vezes, assim, também a gente encontrando, às vezes não assim em situações de evento de escola, mas também, assim. Às vezes já me chamaram pra dar palestra em escola, já me chamaram pra dar curso de capacitação [...]. (G 1)

Sim, recebe. As demandas e solicitações são recebidas por e-mail ou telefone. (G 4)

A questão do engajamento também se mostrou essencial, visto que as ações são desenvolvidas pela comunidade interna da UFTM, a qual deve ser conscientizada sobre a importância da captação de alunos para a universidade, especialmente do público-alvo dessa pesquisa, o qual fica prejudicado se comparado aos alunos da rede privada, que são

preparados para ao ingresso nas melhores universidades e, conseqüentemente recebem as informações necessárias para esse fim.

No excerto abaixo, o respondente relata o quão difícil é realizar ações quando não se tem o engajamento necessário:

A ideia é, também, trabalhar com ações de popularização da ciência, e então é uma ação que, na verdade, demanda outros colegas, essa talvez é nossa maior dificuldade, é que outros colegas estejam disponíveis pra essas ações porque o foco do professor universitário hoje ainda é pesquisa “ponto”[...]. (G 3)

Em suma, a falta de motivação e de engajamento dos diversos atores envolvidos, sejam internos ou externos à UFTM, foi destacada como um obstáculo para o desenvolvimento das ações de divulgação da UFTM.

9.5 PARCERIAS

A categoria de análise “parcerias” surgiu em diversas entrevistas e de forma bastante ampla. Foram mencionadas parcerias internas, entre Pró-reitorias e outros setores e parcerias externas, por exemplo, entre a UFTM e a Secretaria Municipal de Educação; Superintendência Regional de Ensino; professores e diretores da rede básica, dentre outras. Os excertos abaixo demonstram a necessidade de criação e/ou manutenção dessas parcerias.

Assim, eu acho que nesse ponto, assim, a Comunicação, não só a comunicação porque eu acho que tem que ser uma parceria também com Extensão, com PROENS, com PROAD ou seja, com as pró-reitorias e a Comunicação. (D 2)

Então, é o tipo de coisa que a gente pode sim passar a pensar em implementar futuramente, o ano que vem por exemplo, né, uma estratégia de maior abrangência, de maior divulgação, usando a tecnologia, buscando essa parceria com, com a rede, com as redes de ensino [...]. (G 2)

[...] então a gente pensou nessa oportunidade que os dirigentes estavam porque eles poderiam ser multiplicadores. (G 1)

As falas dos entrevistados demonstram a necessidade de criação e manutenção de parcerias com vistas a criar uma rede de multiplicadores, os quais terão um alcance maior junto ao público-alvo. Os gestores e professores da rede básica são os maiores parceiros para o objetivo que se almeja, visto que estão em contato diário com os alunos e estando informados, estarão aptos a repassar as informações sobre a universidade e estimular os alunos a participarem do processo seletivo para ingresso na UFTM.

Faz-se mister, ainda, a criação de um espaço onde a UFTM se insira nas escolas, seja por meio de ações de pesquisa ou de extensão, seja com ações específicas de divulgação,

fazendo-se presente na comunidade. Um dos diretores entrevistados sugeriu que seja feito um cadastro das escolas e que as mesmas tenham trânsito livre com a UFTM para apresentar suas demandas.

Olha, talvez fazer um cadastro né, a própria, talvez até os organizadores da feira de profissões fazer um cadastro das escolas públicas que têm ensino médio e ter atividades constantes, não só na feira de profissões, mas ter atividades constantes porque as ideias também podem vir deles [...]. (D 3)

As parcerias se mostraram importantes também no que se refere à locomoção dos alunos ou professores das escolas públicas para participar de atividades realizadas na instituição, mais precisamente da Feira de Profissões.

Sabe, mas eu acho uma ação interessante, acho que ela tem que acontecer mesmo e talvez a gente pensar em alguma maneira de... conseguir uma participação mais efetiva das escolas que não vem porque não tem como vir, não tem veículo pra trazer os alunos, né, então talvez a gente pensasse, às vezes numa parceria com a prefeitura, ver se a prefeitura ajudava nesse transporte, eu acho que isso é muito importante [...]. (G 1)

Sim, super importante e eu acho que a gente precisaria de ter mais apoio e apoio, assim, no sentido de buscar os alunos. A gente precisa de ônibus, e é sempre muito limitado, é um ônibus que pode ir das 7 da manhã às 6 da tarde [...]. (S 2)

Em relação ao campus Iturama, essa dificuldade também é relatada na entrevista com a direção do campus, visto que o campus atende municípios distantes, os quais poderiam ter uma participação mais significativa se houvesse como se locomoverem gratuitamente.

Então são municípios distantes, então a gente precisaria ter uma institucionalização, um programa institucionalizado pra atender, dar suporte para o deslocamento não só da universidade pra essas cidades, mas também para que as ações tenham parceria principalmente com a Secretaria Municipal de Educação para que os estudantes, principalmente do ensino médio, possam se deslocar para Iturama, por exemplo, no caso de um grande evento [...]. (G 3)

Em suma, o estabelecimento de parcerias é de extrema importância para que haja uma aproximação entre universidade e comunidade, formando uma rede de multiplicadores e de apoiadores das ações, as quais beneficiam a ambos: comunidade e UFTM.

9.6 RECURSOS

Mais da metade dos entrevistados apontaram que a falta de recursos prejudica a realização de ações de divulgação. Os três tipos de recursos citados pelos entrevistados foram: financeiros, humanos e materiais (especificamente materiais gráficos).

Em se pensando nas cidades do entorno de Uberaba, especialmente as cidades da jurisdição da SRE Uberaba, as ações de visitas às escolas dessas cidades ficam prejudicadas devido à falta de recursos, é o que se observa na seguinte fala:

[...] infelizmente, assim, eu acho que o maior obstáculo foi a falta de recursos mesmo pra pagar diárias para esse pessoal porque essa, esse cronograma que a gente fez na região de Iturama, a gente ia ficar cinco dias ali, sabe, meio dia em cada cidade, ia visitar 8 cidades ali, né, tirando os intervalos, mas infelizmente eu acho que o que atrapalhou mesmo foi essa questão do... recurso. (G 1)

Nas falas seguintes, observa-se os entraves devido à falta de recursos humanos, somado à necessidade do material gráfico para a divulgação.

É... eu lembro que a Regina tinha uma ideia de fazermos material único, colorido, impresso na gráfica, mas eu acredito que por falta de pessoas para trabalhar nessas ações não deve ter ido para frente porque ficava sobrecarregado por ela e ela é servidora, trabalha com outras funções também, né [...]. (S 1)

[...] eu não falo, assim, nem questão de dinheiro, eu não acho que a gente precisa de dinheiro, eu acho que a gente precisa mais é de motivação das pessoas, interesse... se os professores tivessem, se tivesse um programa, assim, e tivesse apoio das pró-reitorias, assim, no sentido de... dos professores participarem, sabe, de ter um compromisso em participar. (S 2)

A fala de um dos gestores demonstra, ainda que ações de maior alcance ficam prejudicadas, podendo, inclusive, nem se realizarem devido à escassez de recursos.

Então, a gente viveu uma gestão de recessão e isso impossibilita a realização de diversas, diversos sonhos. E um dos sonhos era esse, um dia no campus, que cada curso teria aí, ao longo da, ao longo do ano no calendário, tal, né [...]. (G 2)

Fica evidente que a falta de recursos prejudica as ações de divulgação nos diversos aspectos levantados. No que se refere a recursos materiais e humanos, algumas ações que não envolvem recursos financeiros são possíveis de serem viabilizadas se houver um planejamento adequado. Essas ações serão sugeridas na proposta de intervenção.

10 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO 2

Neste capítulo, são apresentadas a análise e a discussão do Estudo 2, elencadas por categorias, tal como foi realizado na apresentação dos dados.

10.1 CULTURA DE MARKETING

O setor público, de um modo geral, não tem uma cultura de marketing, no entanto “organizações públicas e governamentais, por mais que detenham o monopólio de serviços e produtos, se encaixam em instituições que usam essa ciência” (SILVA; CALIC, 2013, p. 241).

No caso das IES públicas brasileiras, há um agravante nessa cultura da não-necessidade de marketing, elas não detêm o monopólio desse serviço, ao contrário, enfrentam uma enorme concorrência com as IES privadas.

A cultura das instituições educacionais públicas ou privadas incentiva a percepção em seus agentes de que esse tipo de instituição não precisa fazer marketing. No ensino superior, durante muitos anos, as universidades federais não viam por que se preocuparem com sua divulgação, pois a procura por seus cursos era maior que a demanda. Nas palavras de Enache (2011, p. 23) “Even though, at this point, the universities are not fully market oriented, the changing environment and the increasing pressure from social groups and the public will force the educational institutions to develop ways to address the challenges of their markets”¹⁵.

Atualmente, as IES privadas estão percebendo a necessidade da utilização de ferramentas de marketing para fazerem frente à concorrência tanto com outras IES privadas quanto com as IES públicas.

Nesse sentido, o fato de a UFTM ainda possuir essa cultura de não-necessidade de marketing (na ótica de alguns entrevistados), faz com que a universidade não acompanhe a tendência de mercado atual, contribuindo para uma potencial desvalorização de sua imagem, a qual deve ser constantemente trabalhada.

10.2 NÍVEL DE INFORMAÇÃO

A história do ensino superior brasileiro apresenta, conforme já exposto em capítulo anterior, uma discrepância muito grande em relação ao perfil dos seus ingressantes. Se antes

¹⁵ Mesmo assim, neste momento, as universidades não são totalmente orientadas para o mercado, o ambiente em mudança e a crescente pressão dos grupos sociais e do público forçará as instituições educacionais a desenvolver maneiras de enfrentar os desafios de seus mercados.

havia o privilégio das classes econômicas mais altas, hoje existe real possibilidade de estudantes de baixa renda e/ou que não cursaram o ensino básico em escolas particulares alcançarem o ensino de nível superior.

Ao se considerar as IES públicas, há também um histórico de discrepância, em que o aluno que estuda na escola pública nos ensinos fundamental e médio, geralmente não é o que estuda nas IES públicas. (IBGE, 2016)

Essa realidade, no entanto, também tem mudado e muitos alunos provenientes de escolas públicas têm conseguido entrar em IES públicas, principalmente devido às políticas públicas criadas para esse fim, como a Lei nº 12.711/2012, a qual reserva, no mínimo, 50% das vagas nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas.

Conseguir levar informações sobre os serviços prestados pela UFTM ao aluno da escola pública é um dos grandes objetivos dessa pesquisa, pois esses alunos, muitas das vezes sequer cogitam a hipótese de cursar o ensino superior por diversos motivos, tais como: não conseguirem pagar as mensalidades e não ter conhecimento de que as IES públicas são gratuitas; acreditarem que não conseguiriam passar no processo de seleção; não conseguirem se manter na cidade, no caso de estudantes que moram fora das cidades sede e campus Iturama; dentre outros. A promoção, um dos 4 “ps” do composto de marketing, “deve ser encarada mais como uma ferramenta de educação e informação que persuasão para o consumo” (SILVA; CALIC, 2013, 242)

Nesse contexto, “a escolha da instituição pelo novo aluno do Ensino Superior, do curso que frequenta, suas atitudes, seus valores, suas expectativas e seus projetos estão fortemente marcado/influenciados pela sua trajetória individual e pelas relações sociais que vivenciou” (SILVA, 2014, p. 115). E é nesse sentido que esse aluno deve ser orientado, estimulado, encorajado a continuar seus estudos em uma instituição pública e gratuita.

Diante das respostas das entrevistas, verificou-se a urgente necessidade de se levar informações sobre a UFTM aos públicos levantados (alunos, professores e diretores da rede básica; comunidade interna da UFTM). O alcance desse objetivo trará benefícios tanto para a universidade quanto para a comunidade. Para a universidade na medida em que conseguirá preencher todas as suas vagas, aumentando sua receita. Para a comunidade porque terá oportunidade de ingresso em um ensino superior gratuito e de qualidade ao mesmo tempo em que terá o retorno dos impostos pagos na ocupação de todas as vagas ofertadas.

10.3 INSTITUCIONALIZAÇÃO

A questão da institucionalização foi outro ponto que se destacou nas entrevistas. O tema foi bastante explorado pela pesquisadora durante as entrevistas com vistas a identificar se existiam ações de divulgação/marketing institucionalizadas no âmbito da UFTM. As entrevistas levam à conclusão de que somente uma das ações realizadas, nesse sentido, é institucionalizada, a Feira de Profissões.

Por não serem institucionalizadas, as ações realizadas estão fragmentadas, sendo desenvolvidas quase que voluntariamente. Um programa institucionalizado poderia descentralizar tarefas, gerando o compromisso de realizá-las por parte dos cursos e conseqüentemente, por parte dos professores.

O fato de não haver um programa institucionalizado afeta ainda a criação de indicadores. De acordo com a Carta de serviços ao Cidadão do Programa GESPÚBLICA:

Indicadores são instrumentos de gestão essenciais nas atividades de monitoramento e avaliação das organizações, assim como nos seus projetos, programas e políticas, pois permitem acompanhar o alcance das metas, identificar avanços, melhorias de qualidade, correção de problemas, necessidades de mudança etc. (BRASIL, 2014)

Ao se criar um programa institucionalizado, as ações poderão ser medidas, avaliadas e controladas, visando à melhoria constante dessas ações e dos seus resultados.

Diante das falas dos entrevistados, confirma-se a dificuldade de se medir algo que não está institucionalizado, o que interfere, inclusive na captação de recursos, visto que dois dos parâmetros para a composição da matriz de distribuição orçamentária para as universidades federais diz respeito à institucionalização:

Art. 4º Na elaboração das propostas orçamentárias anuais das universidades federais, o Ministério da Educação deverá observar matriz de distribuição, para a alocação de recursos destinados a despesas classificadas como Outras Despesas Correntes e de Capital.

§ 2º Os parâmetros a serem definidos pela comissão levarão em consideração, entre outros, os seguintes critérios:

III - a produção **institucionalizada** de conhecimento científico, tecnológico, cultural e artístico, reconhecida nacional ou internacionalmente;

VIII - a existência de **programas institucionalizados** de extensão, com indicadores de monitoramento. (BRASIL, 2010, grifos nossos).

A criação de um programa institucionalizado vai ao encontro de uma orientação societal de marketing, em que os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade são preservados ou enriquecidos (KOTLER; FOX, 1994).

10.4 MOTIVAÇÃO

A realização de tarefas dentro das organizações, em geral, e das IES, especificamente, muitas das vezes não ocorrem da forma como esperam os gestores. Mesmo que cada colaborador tenha ciência de suas atribuições, nenhum deles irá desempenhar a mesma tarefa da mesma forma. Portanto, esse público é essencial para a criação e manutenção da imagem da instituição.

Colombo et al. aponta que “cada colaborador deve funcionar como parte integrante da missão organizacional e, para isso, o apoio e o encorajamento que recebem de seus líderes diretos é imprescindível.” (COLOMBO, 2008, p. 58).

Ainda nas palavras da autora,

As atividades de endomarketing não podem ser implementadas apenas com uma campanha motivacional, ou como um conjunto de atividades totalmente separadas sem conexão com objetivos e metas mais amplos que envolvam toda a organização. (COLOMBO et al., 2008, p 127).

O público interno (docentes e não docentes) é de extrema importância no desenvolvimento do marketing na instituição, sendo essencial que esses atores sejam envolvidos, inspirados e motivados para que possam alcançar o fim proposto pela instituição (OLIVEIRA, 2014). Desse modo, conscientizar esses atores de sua importância e envolvê-los no planejamento das ações, as quais são executadas por eles é essencial.

Nos 3 “Ps” adicionais do setor de serviço, dois deles se referem a pessoas: processos e pessoas. Para Zeithaml et al (2014, p. 27) “as etapas que o cliente vivencia – que podemos chamar de fluxo operacional do serviço – também oferecem elementos para avaliar um serviço”. Se esse fluxo operacional é realizado por pessoas, é sensato preocupar-se com o modo com que essas pessoas executam esse fluxo, visto que é a construção da imagem da instituição que está em jogo.

As pessoas, inclusive, exercem influência na percepção do comprador, dando indicativos da natureza do serviço. (ZEITHAML et al, 2014)

10.5 PARCERIAS

As parcerias são imprescindíveis para um trabalho de marketing. A *American Marketing Association* (2013) contempla os parceiros (*patners*) em sua definição de “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating,

delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”¹⁶

A definição proposta pela Associação faz menção ao valor que o marketing é capaz de produzir para indivíduos, clientes, parceiros e ainda para a sociedade em geral.

Las Casas (2008), ao definir Marketing Educacional, traz os usuários dos produtos e serviços, grupos sociais determinados e a própria comunidade como atores do processo de marketing.

As parcerias, nesse sentido, são essenciais para entender as necessidades dos consumidores. Os gestores e professores das escolas, por exemplo, saberão melhor que ninguém que tipo de informação seus alunos estão precisando. Os próprios alunos das escolas, público-alvo dessa pesquisa devem ser parceiros desse processo, o que será abordado mais adiante.

10.6 RECURSOS

A principal fonte de recursos das universidades federais provém de um cálculo denominado “aluno equivalente”, o qual considera o número de alunos matriculados e o número de concluintes de cada curso, além de outras variáveis (BRASIL, 2013). Logo, pensar em captar e reter alunos é pensar nos recursos financeiros da universidade.

Os recursos foram referidos como um obstáculo para a realização de ações de divulgação na UFTM. Observou-se que não há um orçamento específico para ações de marketing/divulgação na UFTM.

Quando se pensa nas cidades do entorno de Uberaba, as escolas dessas cidades ficam ainda mais prejudicadas, pois ações *in loco* são, no momento, praticamente inexequíveis devido à falta de recursos para custear diárias e transporte para os servidores envolvidos nas ações.

Somado a isso, a falta de recursos humanos para desempenhar essas atividades também é outro obstáculo, pois os servidores que até então realizam ações de visitas às escolas, o fazem concomitantemente às suas atividades em seus setores.

¹⁶ Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para indivíduos, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (tradução nossa)

11 DIAGNÓSTICO PARCIAL DA ATUAL SITUAÇÃO DO MARKETING/ DIVULGAÇÃO NA UFTM PARA O PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

Após a categorização dos temas mais relevantes presentes nas entrevistas, as seguintes falhas foram identificadas nos processos de divulgação/marketing para o aluno de Ensino Médio de escolas públicas estaduais e federais na UFTM:

- Cultura de marketing

Cultura de que a UFTM não precisa ser divulgada, principalmente:

- devido à tradição da antiga FMTM;
- devido à procura por seus cursos;
- porque a universidade por si só já ser um marketing;
- por ser uma instituição pública, onde o consumidor não tem que pagar.

- Nível de informação:

- Desconhecimento dos cursos, formas de ingresso, auxílios, dentre outros por diversos atores.

- Institucionalização:

- Não há um programa institucional de divulgação da UFTM;
- Há pouco interesse institucional de consolidar, juntar as Pró-reitorias e setores envolvidos no ingresso do aluno em um único programa;
- Falta de planejamento mais rigoroso das ações, a longo prazo;

Falhas na organização da feira de profissões:

- período que acontece a feira (após as inscrições para o Enem);
- formato da feira (somente estandes);
- falta de planejamento da feira a longo prazo;
- a feira não é realizada nas unidades da Universidade.

- Motivação:

- Falta de engajamento das pessoas, de interesse, de compromisso em participar das ações;
- Comodismo das pessoas, incluindo alguns gestores;
- Falta de consciência do impacto que a falta de divulgação pode ter no orçamento da universidade;
- O fato de os cursos não terem a responsabilidade de divulgação;

- O fato de as escolas não demandarem a divulgação da UFTM;

- Parcerias:

- Não há uma rede sistematizada de multiplicadores;
- As escolas não têm um relacionamento pleno com a UFTM;
- Não há parcerias que garantam recursos para auxiliar a participação dos alunos das escolas públicas nos eventos da UFTM.

- Recursos:

- Falta de recursos humanos e financeiros (incluindo o material gráfico) para o desenvolvimento das ações de divulgação.

As falhas elencadas foram levantadas de acordo com as respostas dos entrevistados. No entanto, numa análise geral de todas as entrevistas, acrescentam-se as seguintes falhas:

- Falta de um trabalho de conscientização da comunidade interna sobre a importância da divulgação da UFTM para o público dessa pesquisa ou mesmo para o público em geral;
- Falta de um trabalho de conscientização dos gestores e professores da rede básica sobre a importância de informar seu aluno sobre a UFTM e sobre como buscar essa informação;
- Falta de um setor de referência para atender as escolas que buscam ações de divulgação para seus alunos e para oferecer o serviço às escolas que não buscam.

11. 1 DIAGNÓSTICO PARCIAL DO MARKETING DIGITAL DA UFTM

Esse trabalho não tem o objetivo de se debruçar sobre esse assunto, no entanto, não se pode negligenciar essa parte do marketing. Nesse sentido, foi realizada uma análise dos sites institucionais das universidades federais mineiras e de duas redes sociais da UFTM com a finalidade de identificar como estão organizados os conteúdos mais relevantes relacionados ao marketing da instituição com vista ao público-alvo dessa pesquisa.

A apresentação e discussão dos resultados podem ser visualizadas no item 8.2 e 9.2.

11.1.1 O site institucional e as redes sociais da UFTM

Diante dos dados apresentados no Capítulo 8 é possível identificar os seguintes pontos positivos e negativos referentes ao site institucional da UFTM:

Pontos positivos

- Possui campo destinado ao futuro aluno;
- As informações sobre formas de ingresso estão no campo destinado ao futuro aluno;
- Na página inicial do site há atalhos para diversas redes sociais oficiais;
- Possui as informações consideradas essenciais sobre os cursos, formas de ingresso, auxílios estudantis;

Pontos negativos

- O campo destinado ao futuro aluno não é convidativo;
- As informações para os futuros alunos, encontram-se fragmentadas no campo “ingresso” - onde o aluno encontra informações sobre as formas de ingresso, mas não sobre os cursos e auxílio estudantil.
- O campo “cursos de graduação, técnicos e programas de pós-graduação” traz as informações sobre os cursos. Já as informações sobre os auxílios são encontradas em outro local, na página inicial em “assistência estudantil”.
- No que se refere aos atuais estudantes, as informações também estão dispersas, não há um campo específico onde todas as informações estejam congregadas.
- Não possui campo para egressos;

No Capítulo 8, item 8.2.1, foram analisadas ainda, duas redes sociais oficiais da UFTM, o Facebook e o Youtube. A partir da análise, foram identificados os seguintes pontos positivos e negativos:

Facebook

Pontos positivos

- Possui conteúdo atualizado;
- Possui chat para esclarecimento de dúvidas, de forma a promover a interação e oferecer um atendimento personalizado a quem procura a universidade;
- É aberto à comunidade interna e externa, as quais podem, inclusive, fazer postagens na página;
- Possui campo para avaliação da UFTM;

Pontos negativos

- As informações voltadas ao futuro se perdem nas publicações. Não há um link permanente em nenhum dos campos da página direcionando o futuro aluno a informações disponíveis no site da UFTM, por exemplo.

Youtube

Pontos positivos

- Possui vídeos explicativos sobre formas de ingresso e sobre alguns cursos;

- Os vídeos sobre os cursos são padronizados, contendo informações essenciais, como duração do curso, período em que ocorrem as aulas, áreas de atuação, dentre outras;
- Possui vídeos sobre diversos assuntos do interesse da comunidade interna e externa;

Pontos negativos

- O número de visualizações dos conteúdos disponíveis no canal da UFTM no Youtube é extremamente baixo;

12 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A partir do diagnóstico parcial da atual situação do marketing na UFTM, esse trabalho traz algumas sugestões para a melhoria desse processo na instituição. Chamamos o diagnóstico de parcial, visto que o presente trabalho não objetivou propor um planejamento de marketing, situação em que seria necessário um diagnóstico total realizado com consultoria de profissionais da área, junto a uma equipe multissetorial designada para esse fim.

Desse modo, as sugestões fornecidas em seguida foram pautadas no referencial teórico, nos estudos bibliográficos e documentais, nas análises das mídias digitais e nas entrevistas realizadas.

As propostas serão divididas em duas partes, correspondendo aos diagnósticos parciais. A primeira parte tratará das ações de marketing/divulgação da UFTM para o público-alvo da pesquisa e a segunda parte tratará do marketing digital, especificamente. Ressalta-se que as duas partes da proposta têm o foco no público-alvo da pesquisa, alunos de ensino médio das redes estadual e federal de Uberaba e região, no entanto, serão feitos apontamentos para que um público mais amplo seja alcançado com as ações de marketing sempre que for possível.

12.1 SUGESTÕES PARA O MARKETING/DIVULGAÇÃO DA UFTM PARA O PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

As sugestões propostas nesse tópico são oriundas, principalmente, das respostas dos entrevistados. Nas palavras de Colombo et al., “é fundamental destacar que os funcionários (clientes internos) sempre têm muito a dizer, pois lidam diretamente com os clientes externos e, por isso, cada vez mais as instituições precisam desenvolver ações voltadas ao endomarketing” (COLOMBO et al., 2008, p. 58). A escolha pela realização de entrevistas se deve justamente ao fato de que a comunidade interna deve ser ouvida e seus conhecimentos valorizados.

As sugestões não serão elencadas de acordo com as categorias levantadas na análise dos dados, visto que muitas das vezes, os temas se completam. Desse modo, acredita-se que haverá maior liberdade para a formulação de cada sugestão.

1. Criação de um setor específico para o desenvolvimento do marketing/divulgação da UFTM.

Recomenda-se a criação de um setor vinculado à Reitoria com pelo menos um servidor que seja responsável por:

1. Presidir os estudos relacionados à divulgação da universidade;
2. Coordenar todas as ações e processos de divulgação dos cursos da UFTM, sejam dos cursos técnicos, de graduação ou de pós-graduação.

De acordo com os dados levantados nesse trabalho, a UFTM necessita de garantir:

- que todas suas vagas sejam preenchidas;
- que diminuam drasticamente as taxas de evasão na graduação.

Para isso, esse setor deve se preocupar tanto com a divulgação quanto com a retenção dos alunos. Nesse sentido, recomenda-se parceria com a Pró-Reitoria de Planejamento (Proplan), a qual possui dados atualizados referentes à evasão na UFTM. As parcerias com as Coordenações de cursos também são essenciais para o enfrentamento desse problema.

Esse setor ficaria responsável pela criação de um Grupo de Trabalho (GT) que estabelecesse diretrizes para a criação de um programa institucionalizado de marketing/divulgação da UFTM.

O desenvolvimento e posterior acompanhamento das atividades propostas no programa institucionalizado também ficariam a cargo desse setor, sempre contando com parcerias que variam de acordo com cada ação, conforme será explanado mais adiante.

O referencial teórico apresentado neste trabalho pode ser utilizado para que haja um planejamento de marketing na UFTM. Recomenda-se parceria com o Setor de Comunicação Social, tendo em vista as especificidades da área.

2. Institucionalização de um programa de marketing/divulgação da UFTM

Criação de um programa institucionalizado de marketing/divulgação da UFTM, em que deve ser definido: o setor responsável, os setores parceiros, um portfólio de ações, o orçamento previsto para cada ação, dentre outros fatores que se fizerem necessários. Recomenda-se que o setor responsável pela implementação desse programa seja o setor criado para essa finalidade, o qual deve estar ligado à PROENS, devido ao fato de ter sido identificado como o setor que mais promove ações de divulgação da UFTM, inclusive a Feira de Profissões e por ser onde se localiza a Divisão de Processo Seletivo Discente.

Recomenda-se parceria com a Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis (PROACE), devido aos auxílios estudantis serem de competência dessa Pró-reitoria.

Recomenda-se parceria com o Setor de Comunicação Social, o qual possui servidores com formação em áreas compatíveis para a execução de diversos projetos de divulgação.

A Reitoria da UFTM deve estar presente em todas as ações institucionais propostas.

Esse programa deve abarcar não só o público-alvo da pesquisa, mas também o público em geral.

Enfatiza-se a importância de conhecer e realizar ações já experimentadas e exitosas de outras instituições.

A seguir, é apresentado um portfólio de ações sugeridas para compor o programa institucional de marketing/divulgação da UFTM.

- **Portfólio de ações sugeridas para compor o programa institucional de marketing/divulgação da UFTM**

- **Desenvolvimento de parceria com a SRE Uberaba e com Gestores e professores das escolas**

Dois dos entrevistados mencionaram que a SRE Uberaba promove um encontro com os gestores de todas as escolas estaduais da jurisdição com periodicidade não inferior a anual. A UFTM já teve um espaço para se apresentar nesse evento.

A proposta seria uma parceria com a SRE Uberaba para que a UFTM tenha espaço nesse encontro ao menos uma vez ao ano para que esses gestores sejam multiplicadores das informações recebidas.

Essa ação deve ainda contar com material gráfico impresso e digital para que os gestores possam levar esse material para suas escolas.

Nesse encontro, a UFTM pode ainda disponibilizar um vídeo da universidade com as informações básicas como: quais cursos a universidade oferta; formas de ingresso e auxílio estudantil. A ideia é que esses gestores, junto aos professores da rede, sejam disparadores desse conteúdo para os alunos via *WhatsApp*, Facebook ou outra rede social que seja utilizada pelos alunos.

A parceria com a SRE Uberaba deve ir além do encontro de gestores, pode-se organizar, por exemplo, um calendário de visitas às escolas junto à SRE com espaço para a UFTM se apresentar em eventos voltados aos professores;

- **Visitas às escolas**

As visitas às escolas foram identificadas como uma das principais ações de divulgação da UFTM para o público-alvo dessa pesquisa. Essa ação, atualmente, acontece quando há demanda de alguma escola.

Sugere-se a criação de um serviço permanente de visita às escolas, estabelecendo um calendário para que as escolas de Ensino Médio e IFTM se inscrevam manifestando interesse em receber a UFTM para que haja uma apresentação universidade com informações sobre os cursos, formas de ingresso, auxílio estudantil, dentre outras.

As visitas devem contar com participação de docentes, alunos ou ex-alunos e técnicos-administrativos da UFTM. É essencial a participação desses atores, visto que cada um tem sua contribuição para o repasse de informações e motivação dos alunos do Ensino Médio.

Para isso, a coordenação do Programa institucional de divulgação deve estabelecer parcerias com os Institutos Acadêmicos, coordenações de cursos, núcleos docentes estruturantes (NDE), dentre outros setores que se fizerem necessários.

Para estimular a participação dos alunos, pode ser organizado um concurso aberto a todos os estudantes com alguma premiação. As atividades realizadas por eles devem ainda ser validadas como Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC). Para fins de comprovação, pode ser criado um termo de compromisso onde a direção da escola visitada atesta que o aluno desempenhou as atividades previstas no termo.

A coordenação do Programa deve estar atenta ao perfil dos participantes dessas atividades nas escolas. Aqueles participantes que conseguem uma boa comunicação com os alunos, de modo a prender sua atenção e a encorajá-los, motivá-los, devem ser convidados a participar em outros momentos, tornando-se parceiros do programa.

Para o dia da visita, é ideal que haja material impresso para os representantes da UFTM levarem, além de material digital para a apresentação. Esses materiais podem ser produzidos pelo Setor de Comunicação Social com informações já disponíveis no site da UFTM e adaptados pela equipe responsável pela institucionalização do programa de divulgação da UFTM, se necessário. Os materiais impressos podem ser feitos pela gráfica da UFTM com recursos a serem rateados com os Institutos Acadêmicos.

Paralelamente a isso, a universidade deve manter um canal aberto com a gestão das escolas, incluindo a gestão do IFTM, para que as mesmas apresentem suas demandas, que podem ir além das visitas, por exemplo, pode ser a ida dos alunos das escolas para universidade a pedido das escolas, o que pode ser agendado previamente e é exequível.

Esses serviços devem ser ofertados também às escolas privadas, visto que a participação da comunidade, independentemente de não ser o público-alvo dessa pesquisa,

ajuda no marketing da instituição na medida que colabora para a construção e manutenção da imagem da UFTM, ao mesmo tempo em que garante a todos os cidadãos a igualdade na disponibilização do serviço público.

- Participação dos alunos atuais e egressos da universidade na divulgação da UFTM

Visitas em escolas nas cidades próximas

Em se pensando nas escolas localizadas em cidades fora de Uberaba e de Iturama, as ações de visitas podem ser realizadas pelos próprios estudantes da UFTM residentes nessas cidades. Eles levariam o material informativo e seriam instruídos sobre as informações que terão que repassar. Além disso, é de extrema importância que esses alunos deem seu depoimento para encorajar os demais alunos a prosseguir nos estudos, especialmente em uma universidade pública e gratuita. A padronização dessas informações deve ficar a cargo da PROENS, que designará um servidor para “treinar” esses alunos. Os cursos devem entrar como parceiros, validando essa atividade como AACCs. Para fins de comprovação, pode ser criado um termo de compromisso onde a direção da escola visitada atesta que o aluno desempenhou as atividades previstas no termo.

A participação dos alunos atuais e dos egressos nas atividades da instituição é essencial, pois tão importante quanto atrair, é fidelizar os alunos. São esses alunos que, quando saírem da instituição farão a principal propaganda, a chamada boca a boca. Nas palavras de Oliveira (2014, p. 2)

O foco do marketing educacional está no marketing de relacionamento, abordagem que destaca o «consumidor», aqui interpretado pelo aluno, e parte das suas necessidades para planejar as ações da instituição. Segundo esta, é preciso estabelecer relações com os alunos, apelar ao sentimento, motivá-los a participarem nas atividades da instituição e fazê-los interiorizar que são eles quem faz a instituição. O sucesso é garantido no melhoramento da imagem da universidade e na divulgação através do método considerado mais eficaz – o «boca-a-boca»¹. 1 Em inglês: *buzz marketing*.

Desse modo, os egressos da universidade que residem nas cidades próximas a Uberaba também podem ser convidados a realizar essa atividade. A UFTM, após ateste da direção da escola, daria uma declaração para esse egresso constando que ele desenvolveu a atividade.

Parcerias com os futuros profissionais do mercado

A parceria com os alunos atuais e egressos devem ir além das ações de visitas às escolas. Os atuais alunos da instituição são os profissionais do futuro. Pensando-se nos cursos

de licenciaturas, por exemplo, muitos desses alunos serão os parceiros da universidade dentro das escolas da rede básica. Muitos egressos dos cursos de licenciaturas já estão dentro das escolas. É preciso pensar em estratégias para manter esse contato, que trará benefícios para todos, alunos atuais, egressos e universidade.

Criação de vídeos pelos alunos atuais e egressos

Outra forma de envolver os alunos atuais e egressos é incentivando-os a criar vídeos curtos sobre sua experiência na universidade. Esses vídeos podem ser disponibilizados nas redes sociais da UFTM, serem reproduzidos em visitas a escolas e onde houver espaço junto à comunidade.

- Vídeo institucional da UFTM

Criação (ou edição se já houver) de um vídeo apresentando a UFTM, contendo as principais informações ao futuro ingressante, como quantos e quais cursos são ofertados pela universidade, as formas de ingresso, auxílio estudantil.

As informações devem ser apresentadas de forma concisa para não ficar cansativo para quem assiste e de forma dinâmica, com imagens, música e outros recursos para esse fim.

Esse vídeo deve ser reproduzido ao menos no início de todos os eventos realizados pela UFTM ou que a UFTM faça parte e que envolva a comunidade. O vídeo pode ainda ser disponibilizado às diretorias das escolas interessadas (públicas ou privadas) e do IFTM para que seja reproduzido em eventos realizados para seus alunos, de modo a estimulá-los a ingressar na UFTM.

- Guia para o ingressante

Criação de um guia ou manual impresso e digital com as informações básicas ao futuro aluno. Esse guia deve ser disponibilizado nas mídias digitais da UFTM e distribuído nas escolas e no IFTM. O guia pode ser distribuído ainda nos eventos voltados à divulgação da UFTM, como a Feira de Profissões.

O setor de Comunicação Social da UFTM está apto a desenvolver esse material em parceria com a PROENS e PROACE, as quais devem fornecer as informações necessárias para o guia.

A impressão do material pode ser realizada pela gráfica da UFTM, em um acordo em que todos os Institutos Acadêmicos contribuam com uma parte da sua cota orçamentária para a produção do material.

- Feira de profissões

Sugere-se para a feira de profissões:

- Que haja um planejamento da feira a longo prazo;
- Que seja revisto o período de realização e estudada a possibilidade de realização no primeiro semestre por anteceder as inscrições para o Enem;
- Que seja realizado um estudo sobre possíveis mudanças no formato do evento, uma das sugestões dos entrevistados seria que os professores fossem provocados a mostrar na feira suas pesquisas junto a seus alunos ou que desenvolvessem ações especificamente para o evento, concomitantemente a palestras falando dos cursos.
- Que seja disponibilizada pesquisa de satisfação com campo para sugestões aos participantes da feira.
- Que seja realizado um estudo para avaliar a possibilidade de atividades nas unidades da Univerdecidade, ainda que não seja a feira, mas uma extensão para um dia no campus, por exemplo.
- Que sejam traçados indicadores de desempenho a fim de mensurar a eficiência das ações.

- Dia no campus

Criação de um evento onde os alunos de Ensino Médio possam passar um dia na UFTM, seja no campus-sede (unidades do bairro Abadia e Univerdecidade), seja no campus Iturama. Essa aproximação com a comunidade colabora com o marketing da instituição no sentido de tangibilizar a oferta de seus serviços, tendo em vista uma das principais características do setor de serviços, a intangibilidade. Ao disponibilizar a estrutura física da universidade para que os alunos de Ensino Médio possam conhecê-la, esses alunos têm um indicativo do serviço que lhes será prestado. Somado a isso, os alunos têm a oportunidade de vivenciar o dia a dia de um curso universitário, obtendo informações *in loco* dos próprios professores e alunos desses cursos.

- Padronização de ações para programas ou projetos que atuam nas escolas

Sugere-se que haja uma parceria com os tutores e responsáveis por programas como o Programa Institucional de Bolsistas de Iniciação à Docência (PIBID) e Programa de Educação Tutorial (PET) ou mesmo com projetos de extensão, para que seja estabelecida uma

padronização das ações diretas de divulgação a serem realizada pelos participantes desses programas junto às escolas.

A ideia é aproveitar a ida desses grupos às escolas para promover ações diretas de divulgação aos alunos de Ensino Médio. Essas ações podem acontecer em situações pontuais, como no início do ano ou do semestre, quando os bolsistas iniciam as atividades nas escolas. Esses alunos podem se apresentar como alunos da universidade e dar um pequeno depoimento, por exemplo, a fim de estimular os estudantes do Ensino Médio a ingressarem na universidade. A padronização estaria, no entanto, nas informações básicas da universidade a serem repassadas por meio dos bolsistas. Nesse momento, seria interessante que fosse disponibilizado material informativo impresso para ser entregue aos alunos.

A partir dessa apresentação, subentende-se que, para os alunos das escolas, todo o trabalho que os bolsistas executarem estará relacionado à UFTM, o que colaborará na criação da imagem da universidade.

3. Conscientização da comunidade interna da UFTM sobre a importância da divulgação da instituição

As ações de conscientização da comunidade interna da UFTM podem acontecer em diversos momentos:

- Em eventos de formação de professores – recomenda-se que essa ação seja incluída nos eventos organizados pela Divisão de Apoio Técnico Pedagógico (DATP);
- Em eventos realizados pelos Institutos Acadêmicos – recomenda-se que essa ação seja descentralizada às direções dos Institutos Acadêmicos;
- Nos eventos de posse e nos materiais entregues aos servidores técnico-administrativos e docentes que ingressarem na universidade – recomenda-se que essa ação seja executada pela Pró-Reitoria de Recursos Humanos (PRORH);
- Em materiais gráficos afixados no ambiente interno da universidade – recomenda-se que esses materiais sejam produzidos pelo Setor de Comunicação Social com o apoio da PROENS e PROACE;
- Incentivar a participação da comunidade interna na criação de materiais de divulgação, tais como vídeos com depoimentos, fotos da instituição, dentre outros – recomenda-se o apoio do Setor de Comunicação Social.

4. Motivação da comunidade interna na participação das ações de marketing/divulgação da UFTM

A motivação da comunidade interna deve ser pensada no conjunto das ações que serão planejadas no programa de institucionalização, de modo a abrir e ampliar a participação de pessoas com afinidade pelo tema (professores, estudantes e servidores técnico-administrativos), especialmente no planejamento das ações.

12.2 SUGESTÕES PARA O MARKETING DIGITAL DA UFTM

As sugestões para o marketing digital da UFTM foram embasadas na análise realizada nos sites das onze universidades federais mineiras e na análise de duas redes sociais da UFTM, o Facebook e o Youtube.

1. Análise aprofundada dos sites de outras universidades

Sugere-se que a UFTM realize uma análise mais aprofundada, tendo como exemplo as universidades que apresentaram maior quantidade de “sim” para os temas levantados no Capítulo 8, item 8.2.

2. Criação de campos específicos para cada segmento no site institucional da UFTM

Futuro aluno

O campo destinado ao futuro aluno já existe no site institucional da UFTM. Sugere-se, no entanto a alteração da denominação “ingresso” para algo mais convidativo, como “Estude na UFTM”, “Quero seu UFTM”, “Escolha UFTM”, dentre outras opções que fique claro ao visitante da página que esse campo é voltado para quem deseja ingressar na UFTM.

Sugere-se ainda que, nesse campo, sejam concentradas todas as informações referentes ao ingresso, tais como: informações sobre os cursos; formas de ingresso e auxílio estudantil. Essas informações podem ser disponibilizadas por meio de abas que direcionem o visitante ao campo que contém essas informações, por exemplo, as informações sobre os cursos devem direcionar o visitante para a página dos cursos, desse modo, ele terá todas as informações, inclusive contato da secretaria do curso, se necessário. Do mesmo modo, as informações sobre auxílio estudantil devem direcionar o visitante para a página da Proace.

Não há problemas em informações ficarem em dois lugares distintos. As informações sobre Assistência estudantil, por exemplo, estão localizadas na página inicial, porém, desvinculadas de tudo. Elas podem permanecer na página inicial, mas também podem estar em forma de atalho dentro dos campos destinados ao futuro aluno e ao aluno atual.

Alunos atuais

Criação de um campo exclusivo para o atual aluno. O ideal é que cada segmento tenha o seu próprio espaço dentro do site, incluindo os servidores (docentes e técnicos-administrativos). A ideia é de concentrar todas as informações já disponíveis nesses campos, o que facilita a navegação no site, poupando os setores responsáveis de contatos telefônicos ou por e-mail solicitando informações que já estão no site, mas que não estão com acesso facilitado.

Egressos

A criação de um campo para o egresso envolve um estudo mais aprofundado, pois só se justifica a criação de um espaço para um público determinado quando há conteúdo relevante a ser disponibilizado. Logo, sugere-se que, primeiramente, seja realizado esse estudo.

Redes sociais

Criação de um link permanente na página inicial do Facebook, direcionando o futuro aluno a informações disponíveis no site institucional da UFTM;

A baixa visualização dos vídeos postados no canal da UFTM no Youtube não parece ser um problema relacionado ao conteúdo, mas ao incentivo aos alunos para acessar esse canal. Sugestões a esse respeito foram tecidas no item 13.1, em que foram sugeridas parcerias com a SRE Uberaba e com os gestores e professores das escolas.

Sugere-se ainda que seja realizada uma pesquisa junto aos alunos das escolas estaduais e federais de Uberaba e região com a finalidade de identificar os conteúdos de interesse desse público e, a partir, desse retorno, haver um planejamento do conteúdo a ser postado. Essa pesquisa pode ser realizada por meio de questionário nas ocasiões de visitas às escolas, na feira de profissões e ainda pode ser disponibilizada no site da UFTM e nas redes sociais.

13 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada permitiu conhecer, analisar e aprimorar o processo de divulgação da UFTM junto à comunidade de Uberaba e região, com ênfase no aluno que esteja cursando o Ensino Médio nas redes estadual e federal, conforme objetivo preestabelecido.

O processo de divulgação da UFTM foi conhecido por meio dos relatos dos entrevistados, sendo a amostra composta por servidores e gestores envolvidos em atividades de marketing/divulgação da UFTM. As categorias de análise encontradas nas entrevistas, surgiram no momento da transcrição e análise das mesmas, enriquecendo a pesquisa com dados muitas das vezes inesperados.

A partir dos dados obtidos, foi possível traçar um diagnóstico parcial da atual situação desse processo na UFTM, momento que foram identificadas as principais falhas do processo. As propostas apresentadas, a partir do diagnóstico, tiveram o objetivo de aprimorar o processo de divulgação na UFTM com foco no público-alvo da pesquisa, mas também para o público em geral, onde couber.

Concluiu-se que a UFTM não possui, atualmente, um programa de marketing/divulgação institucionalizado, o que interfere na criação de indicadores de desempenho. Algumas ações nesse sentido são desenvolvidas, mas de forma fragmentada, sem ser possível mensurar seus resultados. A ação de divulgação mais importante da UFTM, na visão dos entrevistados, é a feira de profissões, esse evento é institucionalizado, mas apresenta algumas falhas que foram discutidas ao longo desse trabalho.

Outro aspecto levantado diz respeito à cultura de marketing, sendo que a cultura de que uma instituição educacional pública não necessita de fazer marketing ainda parece estar presente na UFTM, obstaculizando o processo na instituição. Desse modo, faz-se mister que haja a conscientização da comunidade interna sobre a importância do marketing para a imagem da universidade e ainda sobre o impacto orçamentário decorrente de vagas que ficam por preencher.

O estabelecimento de parcerias mostrou-se essencial para um trabalho de marketing/divulgação na universidade. Essas parcerias podem ser internas, entre setores, Pró-reitorias, docentes, técnicos-administrativos, alunos, dentre outros e externas, por exemplo, entre a UFTM e SRE Uberaba, gestão das escolas estaduais e IFTM, dentre outras.

O marketing digital da instituição realiza-se por meio do site institucional de redes sociais oficiais. As informações essenciais do site institucional estão disponíveis, porém dispersas em campos que não são específicos para os principais segmentos da universidade:

futuros alunos, alunos atuais, docentes, técnicos-administrativos e egressos. Os problemas identificados no site e nas duas redes sociais analisadas foram levantados e discutidos, sendo apresentadas sugestões para o marketing digital da UFTM, em capítulo específico.

Tendo em atenção os resultados obtidos nos estudos efetuados no âmbito desta pesquisa, fazem-se as seguintes sugestões para futuras pesquisas:

- Realizar estudo aprofundado para identificar os públicos da UFTM;
- Realizar pesquisa junto aos alunos de Ensino Médio das escolas estaduais e federais de Uberaba e região para identificar o nível de conhecimento sobre a UFTM e as lacunas existentes no processo de divulgação. A partir dos resultados, as ações realizadas devem ser revistas e outras ações devem ser incluídas se necessário;
- Traçar estratégias para alcançar egressos do Ensino Médio que ainda não ingressaram no Ensino superior;
- Realizar um planejamento com vistas a criar um canal para manter o contato com os egressos da universidade;
- Aliar os estudos referentes ao ingresso do aluno a estudos sobre evasão.

Por fim, as sugestões apresentadas na proposta de intervenção, assim como as sugestões para pesquisas futuras não têm a pretensão de se constituírem em um manual de marketing para a UFTM. Muitas decisões dependerão de orçamento, de votos em Conselhos/Colegiados, do engajamento dos envolvidos, dentre tantos outros fatores. Espera-se que esse trabalho contribua com o planejamento de marketing/divulgação da UFTM para o público que mais necessita, em primeiro lugar e para o público de modo geral.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Chicago, Illinois, EUA, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 02 out. 2018.

ATCON, Rudolph. P. **Rumo à reformulação estrutural da universidade brasileira**. Rio de Janeiro: MEC/DES, 1966.

BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <<https://www.senado.leg.br/atividade/const/constituicao-federal.as>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 7.233, de 19 de julho de 2010**. Dispõe sobre procedimentos orçamentários e financeiros relacionados à autonomia universitária, e dá outras providências. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7233.htm>. Acesso em: 07 fev. 2019.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **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. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 04 jun 2018.

_____. Ministério da Educação. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 651, de 24 de julho de 2013**. Institucionalizada a Matriz de Orçamento de outros Custeios e Capital... [Brasília, DF, 2013]. Disponível em: <http://www.lex.com.br/legis_24640725_PORTARIA_N_651_DE_24_DE_JULHO_DE_2013.aspx>. Acesso em: 02 fev. 2019.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Pública. **Programa GESPÚBLICA – Carta de Serviços ao Cidadão: Guia Metodológico**. [Brasília, DF, 2014]. Disponível em: <http://www.gespublica.gov.br/sites/default/files/documentos/carta_de_servicos_ao_cidadao_-_guiametodologico.pdf>. Acesso em 02 fev. 2019.

BREDA, Maria da Graça M. do C. **O plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA**. 2012. 132 f. Trabalho de projeto (Mestrado em Administração e Gestão Pública) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012. Disponível em <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8690/1/250230.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing essencial: método do caso, formulários de análise.** São Paulo: Atlas, 1986.

COLOMBO, Sonia S. et al. **Marketing educacional em ação [recurso eletrônico]: estratégias e ferramentas – dados eletrônicos.** Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2008.

ENACHE, Ioan. C. Marketing higher education using the 7 Ps framework. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, Brasov, v. 4, n. 1, p. 23-30, Jan. 2011. Disponível em: <<http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/05%20enache%201%20BUT%202011.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

FÁVERO, Maria de Lourdes de A. A universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 28, p. 17-36, dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602006000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-40602006000200003>.

FERREIRA, Elisamara R. et al. Divulgação sobre a Universidade Federal de Minas Gerais para alunos de escolas públicas da região metropolitana de Belo Horizonte. **Revista Conexão UEPG**, Ponto Grossa, v. 12, n. 3, p. 504-513, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514154369012>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Ranking Universitário Folha 2018. **Ranking de universidades.** [São Paulo, 2018]. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2018>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015.** Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

INEP. Ministério da Educação. Diretoria de Estatísticas Educacionais (DEED). **Censo da Educação Superior: Notas Estatísticas 2017.** Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf>. Acesso em: 02 dez 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing.** 11. ed. Mexico: Pearson Educación, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

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

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

OLIVEIRA, Sara. **O papel da comunicação no plano estratégico das instituições de ensino superior públicas: o caso da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra**. 2014. Trabalho de projeto (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/26584>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROGRAMA DE FINANCIAMENTO ESTUDANTIL. **O que é o Fies**. [Brasília, DF, 2015?]. Disponível em: <<http://sisfiesportal.mec.gov.br/?pagina=fies>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

PROUNI. PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS. **O Programa**. [Brasília, DF, 2018]. Disponível em <<http://PROUNIportal.mec.gov.br/o-programa>> Acesso em: 02 jun. 2018.

SAVIANI, Dermeval. O legado educacional do regime militar. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 28, n. 76, p. 291-312, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-2622008000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 fev. 2019.

SCAGLIONE, Vera Lucia T.; PIZA, Vera T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL**. Santa Catarina, v. 4, nº 2, maio-agosto. 2011. p. 167-181. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319327511010>>. Acesso em: 08 fev. 2019.

SILVA, Cássia Carolina Borges da; CALIC, Carlos. A compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no INSS. **Tourism & Management Studies**, Faro (Portugal), v. 1, p. 238-248, 2013. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874021>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SILVA, Priscila. P. **O novo aluno do ensino superior em um contexto neoliberal**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Campinas, SP, p. 204. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/253966>>. Acesso em 26 maio. 2018.

SISU. SISTEMA DE SELEÇÃO UNIFICADA. **O que é o Sisu**. 2018. Disponível em <<http://sisu.mec.gov.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SOUSA, Paulo Roberto C. de. A reforma universitária de 1968 e a expansão do ensino superior federal brasileiro: algumas ressonâncias. **Cadernos de História da Educação**. Uberlândia, n. 7 – jan./dez. 2008. p.117-134. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/che/article/view/1886>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

SOUZA, Marina da S. P.; AMARAL, Maria Beatriz F. Avaliação do Mix de Marketing de Serviços e Análise da Concorrência: Um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do Centro-Oeste Mineiro. **SynThesis Revista Digital FAPAM**. Pará de Minas, v. 7, n. 7 – dez. 2016. p. 55-73. Disponível em: <<http://periodicos.fapam.edu.br/index.php/synthesis/article/view/128/125>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

TEIXEIRA, Anísio. Uma perspectiva da educação superior no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. Brasília, v.50, n.111, jul./set. 1968. p.21-82. Disponível em: <<http://www.bvanisioteixeira.ufba.br/artigos/perspectiva.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. **Projeto “A ciência que fazemos” leva conhecimento acadêmico às escolas da cidade**. Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/noticias/2017/10/22/projeto-a-ciencia-que-fazemos-leva-conhecimento-academico-as-escolas-da-cidade/>>. Acesso em 20 out. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Divulgada lista de trabalhos selecionados para a 19ª UFMG Jovem**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/divulgada-lista-de-trabalhos-selecionados-para-a-19-ufmg-jovem>>. Acesso em 8 out. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO. **Análise comparativa dos ingressos por vestibular e SISU**. Uberaba, MG: Pró-Reitoria de Ensino, Núcleo de Processo Seletivo Discente, 2015. Disponível em: <http://www.uftm.edu.br/proplan/images/CEv/GTM2/AN%C3%81LISE_COMPARATIVA_DOS_INGRESSOS_POR_VESTIBULAR_E_SISU_17-09.pdf>. Acesso em: 07 jun 2018.

_____. **Conheça a UFTM**. Uberaba, 2018. Disponível em: <<http://www.uftm.edu.br/institucional/conheca-a-uftm>>. Acesso em: 6 out. 2018.

_____. Pró-Reitoria de Ensino. **Regulamento de Graduação**. Resolução nº10, de 27/11/2012, do CONSU. Uberaba, 2012. Disponível em: <<http://www.uftm.edu.br/proens/ensino/regulamento-degraduacao>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

ZEITHAML, V.A; BITNER, M.J; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.