UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INTERAÇÃO UPF: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO EVENTO NA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Flaviane Prando Trentin

Passo Fundo

2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INTERAÇÃO UPF: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO EVENTO NA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Aline do Carmo.

Passo Fundo

2015

Dedico aos meus pais e à minha família, que não mediram esforços para que eu conseguisse estar aqui. Aos meus colegas, amigos e a todos que me auxiliaram no decorrer desses quatro anos do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por permitir que mais uma etapa de minha vida fosse concluída, com muito esforço e vontade.

Aos meus pais, que me auxiliaram de todas as formas possíveis, que me apoiaram incondicionalmente, me compreenderam, e que, muitas vezes, tiveram que abdicar de seus próprios sonhos para que seus filhos pudessem realizar os seus.

Agradeço ao meu irmão, que me ajudou sempre que precisei, com conselhos e consolos de irmão mais velho, os quais me fizeram crescer pessoal e profissionalmente.

À minha orientadora, professora Aline do Carmo, que disponibilizou seu tempo, sua dedicação e seus conhecimentos, para que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível.

Aos demais professores da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, pelo aprendizado constante, e, ainda, aos colegas de profissão, que se mostraram dispostos a compartilhar conhecimentos e apoiar.

Agradeço, também, à minha família e aos meus amigos, que, em diversos instantes, souberam ter paciência e ficaram ao meu lado quando precisei, auxiliando na conclusão deste trabalho.

Agradeço, ainda, aos colegas de curso com os quais compartilhei inúmeros momentos e que, sem dúvida, foram indispensáveis na construção de todo esse processo.

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse ao final desta caminhada, após quatro anos de estudo e trabalho, com muito orgulho e felicidade.

"Ninguém nunca conseguiu alcançar sucesso eminente simplesmente fazendo o que lhe é solicitado. É a quantidade e a excelência do que está além do solicitado que determina a grandeza da distinção final."

Charles Kendall Adams

RESUMO

As estratégias de marketing aplicadas no cenário da educação têm sido consideradas um diferencial capaz de satisfazer as necessidades e os desejos dos estudantes, buscando conhecê-los melhor e levando-os a ingressar nas instituições. Uma das ações que traz esses resultados e ainda estabelece o contato direto com o público-alvo é a realização de eventos. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho envolveu a investigação de estratégias do evento Interação UPF, por meio de pesquisas bibliográficas sobre o tema e acesso a dados secundários coletados pela Universidade de Passo Fundo. Essa pesquisa foi aplicada a alunos dos terceiros anos de Passo Fundo e região, participantes que visitaram a instituição e conheceram os cursos de graduação oferecidos, bem como os seus serviços e estrutura. Ainda, foram realizadas entrevistas com gestores da Agência de Comunicação e Marketing (Agecom) da UPF, de forma a entender melhor a ação e como é trabalhada a comunicação da Universidade. Foram comparados também os resultados dos anos de 2013 e 2014 do evento explicitado, o que comprovou a sua efetividade quanto à captação de alunos. Da mesma forma, buscou-se confirmar a relevância do marketing educacional em Instituições de Ensino Superior. As análises realizadas revelaram que as estratégias do Interação demandam o envolvimento de muitas pessoas, bem como exigem tempo e investimentos, que são justificados na medida em que o evento prospecta milhares de estudantes, comunica-se diretamente e estabelece vínculos com eles, ajudando a projetar a imagem da UPF, relevando a sua qualidade, tradição e inovação. Nesse sentido, comprovou-se o sucesso do evento.

Palavras-chave: Marketing educacional. Eventos. Interação UPF.

ABSTRACT

The marketing strategies applied in the education scenario have been considered a differential able to satisfy the students' needs and desires, trying to know them better and taking them to enroll in institutions. One of the actions that brings these results and also establishes direct contact with the targeted audience is the holding of events. In this context, the objective of this work involved the investigation on Interação UPF (UPF Interaction) strategies. through bibliographic research on the subject and by accessing secondary data collected by the University of Passo Fundo. This research was applied to students from third year schools of Passo Fundo and region, participants who visited the institution and knew the graduation courses offered, as well as its services and structure. Also, interviews were conducted with managers of UPF's Marketing and Communications Agency (Agecom), in order to better understand the action itself and the way the communication is worked out at the. University. Also were compared Interação's results of the years 2013 and 2014, which has proven its effectiveness about the attracting students. Similarly, we tried to confirm the relevance of educational marketing in higher education institutions. The analyzes revealed that the strategies of Interação require the involvement of many people, as well as require time and investment, that are justified to the extent that the event prospects thousands of students, communicates directly and establishes connections with them, helping to project the image of UPF, emphasizing its quality, tradition and innovation. Thus, it was proven the success of the event.

Keywords: Educational marketing. Events. Interação UPF (UPF interaction).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O modelo dos 3 Is 16
Figura 2. 7 “Ps” do marketing 18
Figura 3. Os 4 “Cs” 19
Figura 4. As finalidades do marketing 21
Figura 5. Expansão do Número de Instituições de Educação Superior no Rio Grande do Sul entre 1995 e 2012 25
Figura 6. Sobrevivência institucional através da troca 26
Figura 7. A estrutura da UPF 34
Figura 8. Mudança do pacote amarelo em 2014 44
Figura 9. Mudança do pacote verde em 2014 45
Figura 10. Mudança do pacote vermelho em 2014 45
Figura 11. Planta baixa do Interação 2014 48
Figura 12. Flyer convidando para o Interação 2015 55
Figura 13. Resultados da mudança dos cursos nos pacotes do Interação 2014 58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Principais tipos de marketing 20
Tabela 2. Uma comparação das quatro orientações 21
Tabela 3. Unidades Acadêmicas UPF 33
Tabela 4. Números Interação 2013 e 2014 56

LISTA DE SIGLAS

AAII – Assessoria para Assuntos Internacionais e Interinstitucionais

AGECOM – Agência de Comunicação e Marketing

CAPES – Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior

CET – Centro de Educação em Tecnologia (CET)

EAD – Ensino a Distância

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

FAC – Faculdade de Artes e Comunicação

FAED – Faculdade de Educação

FAMV – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária

FD – Faculdade de Direito

FEAC – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

FEAR – Faculdade de Engenharia e Arquitetura

FEFF – Faculdade de Educação Física e Fisioterapia

FIES – Fundo de Financiamento Estudantil

FM – Faculdade de Medicina

FO – Faculdade de Odontologia

FUPF – Fundação Universidade Passo Fundo

ICB – Instituto de Ciências Biológicas

ICEG – Instituto de Ciências Exatas e Geociências

IDEAU – Instituto de Desenvolvimento Educacional

IES – Instituições de Ensino Superior

IFCH – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

IFsul – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense

IMED – Faculdade Meridional

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

LCI – Laboratório Central de Informática

MEC – Ministério da Educação

NEXJOR – Núcleo Experimental de Jornalismo

NEXPP – Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda

PROUNI – Programa Universidade para Todos

SAES – Setor de Atendimento ao Aluno

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul-RS

UPF – Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **12**

1. MARKETING EDUCACIONAL **15**

1.1 Definindo o marketing 15

1.2. Marketing educacional nas Instituições de Ensino Superior 22

2. A COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO **31**

2.1 A Universidade de Passo Fundo 31

2.2 Programas e ações de comunicação da UPF 35

3. INTERAÇÃO UPF **39**

3.1 Eventos 39

3.2 O evento Interação UPF 42

4. INTERAÇÃO UPF EM NÚMEROS **50**

4.1 Análise dos dados 50

4.1.1 Procedimentos metodológicos 50

4.1.2 Dados Interação UPF 52

CONSIDERAÇÕES FINAIS **60**

REFERÊNCIAS **62**

APÊNDICE **66**

ANEXOS **67**

INTRODUÇÃO

Inseridas em um contexto onde há uma disputa acirrada entre os mais diferentes segmentos de mercado, as Instituições de Ensino Superior (IES) precisam se adequar a uma nova realidade, para atender às necessidades e satisfazer a seus clientes. Faz-se necessária a utilização de ferramentas de marketing voltadas à área educacional, para que seja possível captar e reter os estudantes nessas organizações. O cenário acadêmico está sempre em constante atualização, em todas as áreas, cabendo às universidades e faculdades a preparação para manterem-se em um campo tão competitivo.

As IES que desejam se posicionar de um modo diferente perante a concorrência podem recorrer a ações de marketing educacional, por meio do qual é possível obter informações essenciais sobre os públicos, de modo a ser segmentado, descobrindo quais são suas reais necessidades e desejos e como atender a isso. Além disso, o marketing aplicado na educação permite o estabelecimento de vínculos com as pessoas, aprimorando o relacionamento destas com aquele, bem como a definição clara de metas e objetivos e a valorização da marca.

Uma das ações de marketing que engloba diferentes finalidades, como a captação de alunos, é o planejamento e a execução de um evento. Essa estratégia de relação com o cliente visa também à relação com os estudantes, passando uma imagem positiva da instituição, fazendo com que relacionem isso às qualidades desta. É uma oportunidade de disseminar conhecimentos, atingindo diretamente o público-alvo.

Um dos eventos mais conhecidos na região Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul é o Interação da Universidade de Passo Fundo, no qual são levados para a instituição estudantes dos terceiros anos do ensino médio das escolas de Passo Fundo e região e também de Santa Catarina, para que conheçam a Universidade, sua estrutura, os cursos oferecidos e a realidade acadêmica e do mercado de trabalho. O evento ocorre anualmente, no mês de outubro, e, em 2015, completará nove anos.

Esse programa se consolidou como estratégia de marketing educacional, atingindo diversas metas e mostrando resultados efetivos para a UPF, o que instiga a descobrir de que forma isso foi possível e quais são os reais ganhos da Instituição com sua realização. Nesse sentido, este estudo tem o propósito de investigar a campanha do evento Interação da Universidade de Passo Fundo (UPF) como uma ferramenta de marketing educacional. Tem-se,

assim, o objetivo principal do trabalho, o qual busca investigar as estratégias utilizadas pela UPF no evento Interação que atrai todo ano milhares de estudantes concluintes do ensino médio.

Como objetivos específicos, propõe-se entender como um evento pode atrair novos alunos; comprovar a importância de eventos e do Interação da UPF como estratégia de marketing educacional; e, ainda, estudar o marketing educacional e suas ações dentro de uma instituição de ensino superior. Desse modo, surge o questionamento: quais são as estratégias adotadas pela UPF no evento Interação que o transformou em uma relevante ferramenta de marketing educacional, que capta um grande número de alunos?

Para responder a essa indagação, utilizou-se de pesquisas bibliográficas, a fim de entender os conceitos fundamentais de marketing educacional e sua aplicação nas IES. Também foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelo setor de Marketing da UPF e se teve acesso a dados secundários disponibilizados pelo setor.

Nesse contexto, o presente estudo busca verificar o valor do marketing educacional em uma instituição de ensino superior, investigando o evento Interação da Universidade de Passo Fundo, o qual, a cada nova edição, atrai mais alunos, fazendo com que a Universidade invista cada vez mais em equipe para atender os visitantes e recursos para qualificar o evento. Assim, este trabalho se justifica na medida em que o evento Interação da Universidade de Passo Fundo vem, a cada ano, cativando mais alunos, fazendo com que a Universidade invista cada vez mais em equipe para atender os visitantes e recursos para qualificar o evento. Portanto, um estudo com embasamentos coerentes permite que seja apurada de que maneira isso foi possível e possibilita a exposição dos números reais de envolvidos e de alunos conquistados. Além disso, constitui-se como um relevante espaço para que sejam indicadas sugestões para o aperfeiçoamento do evento.

A organização do estudo se dá em quatro capítulos. No primeiro, é abordado o conceito de marketing, suas classificações e relevância, bem como a definição de marketing educacional, sua aplicação nas IES e seus benefícios. No segundo capítulo, é apresentada a Universidade de Passo Fundo, seu histórico, seus serviços e também o modo como, nela, é trabalhada a comunicação.

O terceiro capítulo mostra o objeto de estudo deste trabalho, o Interação UPF, com uma descrição de como se dá o seu funcionamento, seus objetivos, e ainda explicando o papel dos eventos, seus conceitos e relevância para um plano de marketing. Já o quarto capítulo apresenta dados e números das edições de 2013 e de 2014, as principais estratégias adotas pelo setor de Marketing para que os estudantes se encantem com o evento, conheçam e escolham a UPF, bem

como se identifiquem dentre os mais de sessenta cursos de graduação oferecidos. Ainda neste último capítulo são elencadas as principais respostas da pesquisa aplicada com os participantes do evento da oitava edição e é explicada detalhadamente a metodologia escolhida para este estudo.

As considerações finais resumem a análise e os resultados obtidos com este trabalho e ainda traz propostas para o aprimoramento do evento Interação UPF como estratégia de marketing educacional.

Assim, são analisados a comunicação da UPF e o evento Interação, como também os conceitos fundamentais de marketing na educação, mostrando que adotar uma estratégia baseada nesses propósitos é fundamental para a sobrevivência da Instituição.

1. MARKETING EDUCACIONAL

Uma empresa, uma escola, uma organização não governamental ou qualquer outra instituição que oferece serviços ou produtos pode obter resultados melhores com a aplicação dos conceitos de marketing. Neste capítulo, são apresentadas as principais características desse conjunto de ações, que também são válidas para o setor educacional. As escolas e as Instituições de Ensino Superior (IES) atingem seus objetivos quando praticam adequadamente os conceitos de marketing, tanto na captação quanto na retenção de alunos, conforme comprova fundamentação teórica registrada na sequência.

1.1 Definindo o marketing

Por volta de 1954, no Brasil, o conceito de marketing foi traduzido como *mercadologia*. O termo em inglês remete à ideia de ação no mercado. Essa área do conhecimento busca a satisfação de desejos e necessidades, envolve relações de troca, busca atingir um objetivo e considera o meio ambiente assim como o bem-estar da sociedade (CASAS, 1993).

Necessidades são produtos e serviços necessários para a sobrevivência e os desejos podem ser classificados como bens e serviços que satisfazem essas necessidades, vão além da sobrevivência, conforme definem os autores Churchill e Peter (2012). Já o termo troca é compreendido como uma transação entre organização e cliente que acontece de forma voluntária e traz benefícios a ambos.

Marketing, por sua vez, é um meio, um conjunto de atividades que conduzem ao alcance ou cumprimento dos verdadeiros objetivos de uma empresa, que envolvem o vender mais e com maior lucratividade, segundo Cides (1997). Marketing é uma forma de lidar com clientes. “Através dessa relação harmoniosa e lucrativa, as empresas possuem um feedback eficaz sobre seus produtos e serviços, que em decorrência dessa ação, criam valores à marca”, afirma Barbosa (2014, p.14-15). Sobre isso, a autora afirma, ainda, que as estratégias de marketing podem gerar vínculos com as marcas e que um bom setor de marketing pode ser determinante para o desenvolvimento e o sucesso de um empreendimento.

Kotler e Armstrong (2003) ratificam que marketing é lidar com clientes, é satisfazer às suas necessidades, assim como entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. É um processo através do qual as pessoas conseguem o que desejam e necessitam,

com a criação, oferta e troca de produtos. Significa administração de mercados, com o objetivo de efetuar trocas e relacionamentos, buscando criar valores.

No mundo contemporâneo, o marketing não deve mais ser relacionado tão somente com vendas. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), deve ser pensado como uma possibilidade de a empresa adquirir a confiança do consumidor e baseia-se em três conceitos, quis sejam: identidade, integridade e imagem.

A identidade tem relação com o posicionamento da marca na mente dos consumidores; integridade corresponde à concretização da diferenciação e do posicionamento da empresa, e a imagem sugere a conquista das emoções dos consumidores. Essas palavras, ainda de acordo com os autores, formam um triângulo, junto das palavras marca, posicionamento e diferenciação, que representam um todo no ser humano, mente, alma e espírito, conforme Figura 1.

Figura 1 - O modelo dos 3 Is.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Já para Cobra (2009), o papel do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor, estimulando a compra de produtos ou serviços e seu pressuposto é estimular o consumo de produtos e serviços que efetivamente melhorem a qualidade de vida das pessoas. O marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas e desempenha um importante papel na integração de relações de trocas lucrativas e não lucrativas e também nas sociais.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing ocorre quando os clientes, por intermédio da troca, procuram satisfazer seus desejos e necessidades. Consiste em atitudes que geram a construção e a manutenção de relacionamentos de troca, em um contexto no qual o público-alvo deseja algum produto, serviço ou ideia. O profissional de marketing busca, assim, gerar resposta positiva para as ofertas do mercado e reter os clientes, expandindo seus negócios com a empresa.

Ainda os mesmos autores (2003, p.22) afirmam que é a construção de "relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca". Em suma, o processo de marketing se divide quatro primeiros passos. Primeiramente, a empresa pesquisa quais são as necessidades dos clientes para entender o mercado. Após, ela procura a resposta para duas perguntas: a quais clientes serviremos e como podemos servir melhor esses clientes? Com base nessas respostas, é elaborada uma estratégia de marketing orientada ao cliente. A próxima etapa é a criação de um programa de marketing integrado, levando em consideração os 4Ps.

Os consumidores adquirem soluções para os seus problemas, não compram coisas. Para Honorato (2004, p.06),

> [...] o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado **composto de marketing** ou **marketing mix**, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.

O primeiro autor a abordar de forma sistêmica o marketing fazendo uso da expressão "4 Ps" – que fazem referência a produto, preço, ponto de distribuição e promoção – foi Jerome McCarthy. Há algum tempo, esse número foi ampliado, se transformando em 7 Ps, conforme evidencia a Figura 2.

Figura 2 - 7 Ps do marketing.

Fonte: Honorato (2004)

Outros autores também definem o conceito de mix de marketing. Para Kotler e Armstrong (2003, p.56), o termo se refere ao "conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto." Um eficaz programa de marketing procura atingir os objetivos de marketing da empresa e entregar valor aos clientes, combinando os elementos do composto de marketing em um programa integrado.

Os autores ainda classificam os 4 Ps. A variável produto trata-se da relação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu público-alvo. Já o preço refere-se ao custo em dinheiro que o cliente paga pela obtenção do produto ou serviço. A variável ponto de distribuição ou praça envolve as ações e os canais que disponibilizam o produto ou serviço aos consumidores. Já a promoção engloba as atividades que passam aos clientes os pontos fortes do produto, convencendo-os a adquiri-lo.

"O composto dos 4 Ps se constitui na base para a gestão de marketing. Embora existam teorias que ampliam e provocam alterações no mix, consideramos que isso não invalida sua praticidade, pois são abordagens diferentes", ressalta Andrade (2014, p. 76). Nesse sentido, há uma preocupação diante das variáveis dos 4 Ps, já que elas levam em consideração a visão do

vendedor em relação ao mercado, ao invés do comprador, conforme explicam Kotler e Armstrong (2003). Desse modo, os 4 Ps tornam-se 4 Cs, conforme mostra a Figura 3. Os profissionais de marketing podem levar em consideração primeiramente os 4 Cs para, em seguida, construir os 4 Ps sobre esse embasamento.

Figura 3 - Os 4 Cs.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

Tratando-se da variável promoção, encontram-se os conceitos distintos de propaganda e publicidade. Segundo Andrade (2014), a propaganda refere-se à divulgação paga de ideias, bens ou serviços, por intermédio de diferentes linguagens e meios, como televisão, jornais e revistas, e, nela, o patrocinador tem a identidade revelada. Já a publicidade é uma divulgação gratuita, não há pagamento.

Assim, propaganda é uma forma paga, não pessoal e promocional, com um patrocinador identificado, conforme apontam Kotler e Keller (2012, p.327). "Ela pode significar uma maneira eficiente em termos de custo de disseminar mensagens, sejam para desenvolver preferência de marca ou para instruir pessoas".

A propaganda, uma forma de comunicação de massa, de acordo com Honorato (2004, p. 273), é um "comunicado impessoal, pago, veiculado em veículos de comunicação de massa com o propósito de informar, relembrar e persuadir o consumidor à ação de compra".

O autor ainda define o que é publicidade, afirmando que esta não é paga e é impessoal, devendo ser apoiada em fatos e podendo ocorrer em diversas formas, como reportagens, eventos, entrevistas coletivas, informativos, relatórios, boletins da organização, entre outros.

Ainda, no que concerne ao conceito de marketing, Churchill e Peter (2012) explicam que ele é utilizado para estabelecer trocas que visam – ou não – ao lucro e, nos dois casos, clientes e organizações são beneficiados. É possível citar os principais tipos de marketing, conforme Tabela 1. A maior parte das classificações citadas visa à obtenção de lucros, porém, as estratégias de marketing que as rodeiam também podem ser aplicadas às organizações sem fins lucrativos, as quais podem se valer dessa técnica para atingir suas metas.

Tabela 1 - Principais tipos de marketing

TIPO	DESCRIÇÃO
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis.
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação às pessoas.
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

Também para os autores, o marketing é segmentado em orientações, conforme a filosofia de negócios que cada organização adota. A orientação para a produção é focada na produção e na entrega de produtos. A filosofia de negócios que se centra na venda de produtos disponíveis é nomeada de orientação para as vendas.

Já a orientação ao marketing visa à compreensão das necessidades e desejos dos clientes e volta-se à busca de produtos e serviços que possam satisfazê-los. Há, ainda, a orientação de marketing voltado ao valor, que centra seus esforços em criar valor aos clientes, a fim de atingir os objetivos da organização. Esses dados podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 - Uma comparação das quatro orientações

ORIENTAÇÃO	ENFOQUE	DESCRIÇÃO
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir de que o clientes precisam e o que desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos (*stakeholders*).

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

O marketing ainda pode ser classificado conforme a finalidade a que se destina. Para Andrade (2014), ele atende a três fins básicos: institucional, comercial e social. A partir dessas delimitações, entende-se quais são as áreas de atuação de cada um, envolvendo conceitos como espaço e função determinada. As especificações de cada categoria podem ser vistas na Figura 4.

Figura 4 - As finalidades do marketing.

Fonte: Andrade (2014)

Nesse contexto, conforme Kotler e Fox (1994, p.30), a aplicação do marketing é tão relevante para instituições de ensino quanto para empresas que visam ao lucro. Os autores complementam afirmando que "as instituições de ensino que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia".

Assim, busca-se compreender os conceitos que acercam o marketing educacional, para ter embasamento teórico suficiente que permita a análise de uma ferramenta específica de uma Universidade regional na captação de alunos, comprovando o quão fundamental é o marketing nesse processo.

1.2. Marketing educacional nas Instituições de Ensino Superior

No século XX, na maior parte do tempo, as escolas e instituições de ensino existiam como se fossem autossustentáveis. Foi somente a partir da década de 1970, com o *boom* da comunicação de massa, que essas organizações começaram a crescer e se atualizar, passando a ver o seu público como "clientes" (COLOMBO, 2015).

Esse cenário, como explana Rodrigues (2015), "entra em destaque logo após o golpe militar de 1964. Com a implementação do sistema comunicacional, diversos programas puderam ser vistos e ouvidos pelos variados segmentos da nação".

As mídias de massa são utilizadas para que as pessoas consigam se comunicar mesmo a longa distância, de forma aberta e em curto espaço de tempo, com um grande número de pessoas, conforme constata McQuail (2013, p.14):

> Os primeiros meios de comunicação de massa (jornais, revistas, fonograma, cinema e rádio) desenvolveram-se rapidamente para chegar a formatos que ainda são amplamente reconhecidos hoje, com mudanças principalmente em termos de escala e diversificação, bem como a inclusão da televisão, em meados do século XX.

A partir desse momento, também começaram a surgir questionamentos sobre como encontrar uma maneira de oferecer um serviço de qualidade, como satisfazer esse cliente e como provar que as instituições de ensino combinam com o marketing, já que palavras como "cliente" ou "consumidor" não faziam parte do mundo acadêmico (COLOMBO, 2015).

No ambiente escolar, o marketing continua sendo desenvolvido com extremo cuidado, já que frequentemente é criticado e erroneamente conceituado como relacionado tão somente a

venda e lucro, conforme leciona Barbosa (2014, p.20), que afirma: “O Marketing Educacional vai além de prospectar clientes e atrair matrículas. Suas ferramentas permitem que as instituições se tornem mais transparentes e honestas.”

No momento atual, grande parte de estabelecimentos de ensino enfrenta realidades demográficas com poucos jovens e mudanças dos cursos de graduação para cursos profissionalizantes. As que refletem um compromisso com o servir e educar realizam pesquisas para conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, fornecem programas que vão ao encontro da missão e recursos, programam localização, preços e promovem ações para atrair e atender o mercado-alvo (KOTLER; FOX, 1994).

As ferramentas do marketing educacional permitem que sejam obtidas informações essenciais sobre seu público e que a sociedade veja a sua imagem organizacional, com suas forças e fraquezas, enfatiza Barbosa (2014). Dessa forma, a organização se posiciona de maneira mais adequada no mercado, atingindo os seus objetivos.

Ferreira, Ferreira e Souza (2015, p.37) conceituam o Marketing Educacional como

> [...] o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade.

Hoje, algumas das instituições educacionais estão utilizando o marketing ativamente, conforme mostram Kotler e Fox (1994), enquanto outras ainda não se deram conta da importância desse recurso. Uma instituição com orientação de marketing tem como objetivo principal determinar e satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes, através de projetos, comunicação, preço, programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Essas instituições vão à busca de consumidores que estão ou poderão estar interessados no que ofertam e adaptam essas ofertas, de forma que se tornem o mais atraente possível.

O que se vê é um cenário no qual a maior parte das organizações educativas se preocupa com fatores que antes não eram tidos como relevantes.

> As Instituições de ensino tomaram posse da condição de verdadeiras empresas, com missão, objetivos e claro, clientes. Na constante procura pelo destaque em meio à crescente concorrência e, ainda, uma melhor participação no mercado, as escolas investiram em ferramentas que melhor atendessem às expectativas e satisfação dos alunos, e por isso, começaram a investir em um setor de Marketing e comunicação, com profissionais que realmente entendem do assunto (BARBOSA, 2014, p.20).

De acordo com Martins, Teixeira e Silva (2014), o marketing educacional aplica-se nas Instituições de Ensino Superior (IES) como uma forma de posicionamento em relação ao cenário competitivo em que elas se encontram. Fez-se necessário que as IES trabalhassem com o conceito de marketing, buscando entender quais são os principais atributos de seus serviços, assim como os pontos de venda que os clientes desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, a fim de conhecer e atender às necessidades, aos desejos e às motivações dos compradores (prospects[1]).

O Brasil conta, atualmente, de acordo com o Censo da Educação Superior 2013[2], divulgado pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), com

> [...] 32 mil cursos de graduação, oferecidos por 2,4 mil instituições de ensino superior – 301 públicas e 2 mil particulares. As universidades são responsáveis por 53,4% das matrículas, enquanto as faculdades concentram 29,2%. [...] mais de 15% das matrículas em ensino superior são em cursos de ensino a distância (EaD). Atualmente, o País oferece mais de 1,2 mil opções nesta modalidade. (www.brasil.gov.br).

De acordo com a mesma fonte, as matrículas em cursos superiores praticamente dobraram nos últimos quatro anos e mais de 70% dos 5.373.450 estudantes de graduação estão matriculados em estabelecimentos privados de ensino superior. Esses números comprovam um acréscimo no número de instituições e alunos no ensino superior e, consequentemente, a forte expansão no setor educacional no país e a grande concorrência.

As chances que o governo vem disponibilizando, conforme Cenci (2014, p.30), de "créditos e bolsas, como PROUNI[3], Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), PraValer; Bolsas Institucionais de 25, 50 e 100%; e parcerias com empresas e prefeituras, facilitam ainda mais o ingresso do aluno no ensino superior".

No Rio Grande do Sul, conforme dados extraídos do Inep e analisados por Koppe (2015), o número de instituições de ensino superior, entre 1995 e 2012, aumentou de 44 para 115, o que representa um percentual de 161,3%. Esses dados podem ser observados na Figura 5.

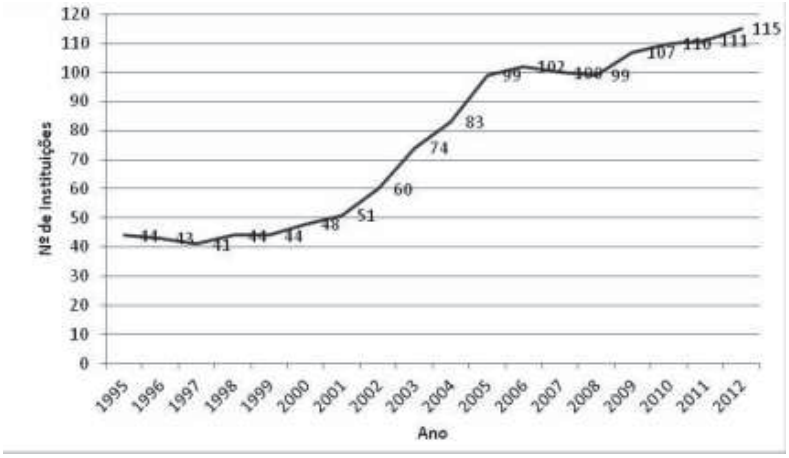
---

[1] Consumidor potencial de um produto ou serviço, de alguma forma já identificado.

[2] O Censo da Educação Superior reúne informações sobre os cursos de graduação (presencial, à distância e sequenciais), tais como vagas ofertadas, matrículas, ingressantes e concluintes. A coleta inclui dados relativos a corpo docente e organização acadêmica.
O Censo 2014 ainda está em processo de coleta de dados.

[3] Programa Universidade para Todos do Ministério da Educação que concede bolsas de estudo integrais e parciais de 50% em instituições privadas de educação superior.

Figura 5 - Expansão do número de instituições de educação superior no Rio Grande do Sul entre 1995 e 2012.



Fonte: INEP, censos de educação superior

Tratando-se do âmbito regional, o município de Passo Fundo possui diversas organizações que oferecem cursos de graduação, como a Universidade de Passo Fundo (UPF); o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense (IFSul); a Universidade Federal da Fronteira Sul-RS (UFFS); a Faculdade Anhanguera de Passo Fundo; as Faculdades Ideau - Instituto de Desenvolvimento Educacional de Passo Fundo; a Faculdade Meridional (IMED); as Faculdades João Paulo II; o Instituto Superior de Filosofia Berthier; o Itepa Faculdades e a Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (GUIA DO ESTUDANTE, 2015).

As instituições de ensino, frente à situação exposta, podem segmentar seus mercados, para dirigir seus esforços em segmentos específicos, conforme observam Kotler e Fox (1994). No marketing de massa, as faculdades produzem e distribuem uma oferta de mercado, tentando atrair todas as pessoas aptas a usá-la, não dando atenção às preferências dos consumidores. No marketing de produto diferenciado, a instituição oferece dois ou mais programas e espera que os clientes encontrem algo adequado entre as ofertas variadas. Já no marketing de alvo, a organização escolhe um ou mais segmentos e desenvolve ofertas de mercado específicas, para atender às necessidades de cada público selecionado.

O marketing e suas estratégias, de acordo com Barbosa (2014), constroem vínculos fortes e auxiliam as empresas a alinhar metas e objetivos. Nesse sentido, um setor de marketing, desde que bem posicionado, pode ser fundamental para o sucesso e o bom desenvolvimento de qualquer empreendimento.

Segundo Colombo (2015), o marketing no ensino superior busca atender direta ou indiretamente as necessidades de três clientes: os próprios estudantes, que fazem uso dos serviços educacionais; os pais, que são apoiadores no processo de escolha e permanência na instituição; e as empresas, que são os clientes finais, nas quais os acadêmicos empregarão o conhecimento adquirido ao longo do curso de graduação ou ao final dele.

As organizações educacionais dependem de recursos financeiros, sejam estes oriundos de doações, anuidades ou outros. A obtenção desses valores é feita por meio de uma relação de troca, onde a instituição proporciona satisfações aos públicos, como serviços ou bens. Esta troca é apresentada na Figura 6 (Kotler e Fox, 1994).

Figura 6 - Sobrevivência institucional através da troca.

Fonte: Adaptado de Kotler e Fox (1994)

As pessoas conseguem encontrar suas necessidades e desejos por meio da troca e analisar essa situação permite que seja pensado em como estimular as transações dentro de um estabelecimento de ensino. Baseados nisso, Kotler e Fox (1994) descrevem a arena de marketing de uma instituição:

- ambiente interno: trata-se do conselho universitário, corpo docente, funcionários e outros que constituem o público interno;
- ambiente de mercado: doadores, fornecedores, estudantes e intermediários de marketing;
- ambiente público: são os públicos locais, ativistas, autoridades fiscalizadoras;
- ambiente competitivo: consiste nos públicos que concorrem por participação, atenção e lealdade do mercado e públicos da organização;
- macroambiente: forças econômicas, demográficas, tecnológicas, ecológicas, sociais e políticas que afetam a instituição e o seu trabalho.

São muitos os setores dentro de uma organização de ensino que o marketing pode modificar positivamente. Ferreira, Ferreira e Souza (2015, p.75) enfatizam que o “Marketing

Educacional pode aperfeiçoar e melhorar todas as atividades de uma instituição, desde a captação de alunos, segmentação de mercado, relacionamento com os clientes, até a divulgação e valorização da marca".

No ambiente educacional, segundo Ariza (2006), o mix de marketing se dá da seguinte maneira:

- produto: matrículas, corpo docente, materiais didáticos, metodologia, instalações, etc;
- praça: localização da instituição;
- preço: valores das matrículas e mensalidades;
- promoção: atividades e ações de divulgação, publicidade, propaganda, campanhas presentes na instituição.

Kotler e Fox (1994, p.338), sobre a propaganda, lecionam que ela "pode exercer um papel fundamental no programa de comunicações de uma instituição e pode enriquecer, em vez de aviltar a instituição que a usa apropriadamente".

Os autores também sugerem de que modo deve ser feito o desenvolvimento de uma propaganda eficaz. Para eles, primeiro, deve-se estabelecer os objetivos, após, determinar o orçamento, e, em seguida, decidir sobre a mensagem, selecionar a mídia e, por último, avaliar a eficácia da propaganda.

Os estabelecimentos de ensino precisam incluir em seu planejamento atividades que visem à prospecção de alunos através do relacionamento, de acordo com Barbosa (2014), o que é essencial para manter o contato com os *propects* da organização, podendo ser realizado por meio de visitas, envio de e-mails ou presença em eventos, mantendo um vínculo positivo com a marca.

A escolha de uma instituição é acarretada por um complexo ato de comportamento de compra. "Assim, a matrícula será efetivada se a escola for percebida – no seu todo – como a entidade educacional capaz de melhor satisfazer as expectativas do cliente potencial entre todas as outras" (COLOMBO, 2015, p. 81).

A autora ressalva que esse comportamento acontece em três etapas. Na primeira, o consumidor produz uma crença sobre a instituição, um pensamento descritivo e a imagem desta. Essa ideia surge por meio do boca a boca, de uma propaganda ou de experiências anteriores. Em caso de lembrança negativa, faz-se necessário um esforço de comunicação que mude a opinião do público.

Na segunda etapa, os clientes tomam atitudes e acabam por selecionar alguns estabelecimentos e excluir outros. Já na última etapa, influenciada por fatores racionais e

emocionais, há uma “escolha refletida”, momento em que o indivíduo procura com cautela informações sobre a instituição, bem como os serviços oferecidos, custos, entre outros, e se decide por uma.

Discorrendo sobre a imagem de uma instituição ligada à educação, percebe-se que as pessoas tendem a criá-la com base em informações, na maior parte dos casos, limitadas e destorcidas, gerando uma percepção negativa que pode ser repassada aos círculos de pessoas nos quais estão inseridas (KOTLER e FOX, 1994).

Para os autores (1994, p.67), a imagem é “a soma de crenças, ideias e expressões que uma pessoa tem de um objeto”. Cabe, então, aos profissionais de marketing, entender o que é imagem e avaliar a familiaridade desta com o público, listando atributos relevantes. Se a imagem não estiver adequada, aconselha-se que haja mudanças na forma de comunicar.

Barbosa (2014) afirma que essa comunicação deve ser realizada pensando em um posicionamento e destaca que é fundamental que as organizações definam um e foquem nele, pois será a sua qualidade percebida. Em outras palavras, constituirá a sua reputação e, de certa forma, a melhor associação que o cliente terá da marca.

A autora ainda explica sobre estratégia de marketing que é a definição de um ou mais segmentos, como também de um composto que satisfaça os consumidores-alvo e de um posicionamento de marca competitivo. Após a escolha dos alvos, a instituição começa a criar e a executar estratégias para cada mercado, visando englobar a todos. Um posicionamento deve ser identificado, pois é a partir dele que as estratégias de divulgação e propaganda serão definidas. Quando isso acontece de forma clara, há o fortalecimento do nome da organização dentro do mercado competitivo.

Kotler (apud BARBOSA, 2014) lembra que uma marca deve selecionar apenas um atributo de posicionamento para se promover, de forma eficaz e que convença o público-alvo, como o “número um” nesse aspecto, já que, dessa maneira, os compradores se lembrarão da força da mensagem e da empresa. “Termos como: ‘melhor qualidade’, ‘melhor serviço’, ‘preço mais baixo’, ‘melhor valor’, ‘mais seguro’, ‘mais veloz’, ‘mais customizado’, ‘mais convincente’ e ‘tecnologia mais avançada’ são mais destacados”.

Segundo Ferreira, Ferreira e Souza (2015, p.49), “uma imagem forte começa a surgir quando todas as suas ações estão intimamente relacionadas com os atributos de sua marca, quando ela tem um bom desempenho e quando gera satisfação real”. Uma imagem de marca sedutora aumenta o desejo dos futuros alunos, o que pode aumentar o número de matrículas e, no caso de instituições privadas, consequentemente, o acréscimo da renda.

Colombo (2015, p.82) ratifica que o processo de decisão de se matricular é desgastante, devido ao número de opções que podem ser analisadas, bem como em razão dos custos e das consequências que uma opção errada pode trazer.

> Some-se a essas razões o fato de o consumidor estar adquirindo algo intangível, subjetivo. Daí o grande desafio dos gestores de marketing das escolas em utilizar uma série de recursos de persuasão para transformar *prospects* em visitas e visitas em matrículas. E – por que não dizer – matriculados em divulgadores da instituição, uma vez que o trabalho de persuasão deve continuar durante o tempo em que o aluno permanece na instituição.

Para a aplicação do marketing com o propósito de captar alunos, Kotler e Fox (1994, p.368) orientam que sejam seguidas seis etapas.

1. Identificar problemas e necessidades de matrículas em relação aos recursos e a missão da instituição.
2. Definir objetivos e metas de matrículas conforme estratégia do estabelecimento de ensino.
3. Desenvolver pesquisas que segmentem o mercado de alunos potenciais e públicos-alvo para entender como acontece a decisão dos estudantes e, ainda, determinar o tamanho do mercado.
4. Determinar a estratégia de marketing para recrutamento, composto de marketing e despesas.
5. Planejar e executar programas de ação.
6. Avaliar resultados e procedimentos, incluindo satisfação dos estudantes e eficácia de custo-benefício.

Como estratégias na captação de alunos, Ramalho (2005, p.95) salienta que devem existir as seguintes etapas: “identificação clara do público-alvo da instituição de ensino; determinação do valor do aluno e seu respectivo custo de captação; planejamento e implantação das ações de comunicação”.

Dentro do programa de ações, há o desenvolvimento de atividades dentro do *campus*, como, por exemplo, eventos, oficinas ou palestras. Os primeiros têm força persuasiva, já que o homem é um animal com necessidades de convívio e interação social, deseja ampliar seus relacionamentos. Porém, é um grande desafio executar e planejar um evento de uma forma que seja atraente ao público-alvo. “Os jovens, hoje em dia, estão acostumados a fazer tudo ao

mesmo tempo. Assim, para ser atraente, um evento deve proporcionar várias atividades simultâneas" (COLOMBO, 2015, p. 92).

Nesse cenário, fica claro que as estratégias de marketing se aplicam no setor educacional e são cada vez mais necessárias, tanto quanto para segmentar o público, compreendendo suas necessidades e desejos, quanto para encontrar um posicionamento adequado que fortaleça a marca e a imagem da instituição ou para ações com o objetivo de captar alunos.

2. A COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Conforme fundamentado no capítulo anterior, que apontou os conceitos de marketing educacional e sua aplicação nas instituições de ensino superior, esse próximo capítulo apresentará uma instituição comunitária, a Universidade de Passo Fundo (UPF), relatando seu histórico, os serviços que oferece e principalmente a comunicação da instituição que é pensada pela Agência de Comunicação e Marketing (AGECOM) da mesma.

2.1 A Universidade de Passo Fundo

A cidade de Passo Fundo, no início da década de 1950, momento em que surgiram os primeiros projetos para cursos superiores, tinha em torno de 50 mil habitantes e apresentava uma forte expansão econômica e populacional. O sonho da instalação de uma universidade no município começou a se tornar realidade quando duas entidades locais foram criadas, em 1950 surgiu a Sociedade Pró-Universidade de Passo Fundo e em 1956 o Consórcio Universitário Católico de Passo Fundo (GUARESCHI, 2001).

Os principais fatores que influenciaram o movimento que traria a criação da Universidade em Passo Fundo, de acordo com o site da UPF (www.upf.br) foram os cursos superiores oferecidos somente em Porto Alegre e Pelotas, a busca por conhecimento como cidadania e liberdade e a preocupação de uma igreja com a formação cristã na região norte do Rio Grande do Sul.

Assim, é possível dizer que a história do ensino superior no município se deu em três etapas:

> a) A fase da criação de entidades mantenedoras, antecedendo a instalação das primeiras faculdades (de 1950 a 1956);
> b) A fase das faculdades, instaladas na forma de escolas isoladas e autônomas (de 1956 a 1967);
> c) A fase da universidade, que começou a ser implantada a partir de 1967 e já sob a responsabilidade da Fundação Universidade de Passo Fundo, que resultou da fusão das entidades mantenedoras existentes. Nesta fase, houve dois momentos decisivos: os anos de 1967 e 1968, de integração das iniciativas das entidades locais na implantação da universidade, e os anos de 1993 e 1994, de reorganização e implantação do modelo multicampi (GUARESCHI, 2001, p.11).

Bordignon (2015) revela que a Fundação Universidade de Passo Fundo e as mantidas Universidade de Passo Fundo, Integrado UPF e UPF Idiomas se complementam, na medida em que a mantenedora tem a função de fornecer recursos e meios para que a UPF possa cumprir com a sua missão e essas, por sua vez, tem a atribuição de promover o ensino, bem como a pesquisa e os serviços à comunidade, agindo no desenvolvimento da região.

A UPF tem como missão "Produzir e difundir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida e formar cidadãos competentes, com postura crítica, ética e humanista, preparados para atuar como agentes transformadores" (www.upf.br). A instituição é de caráter comunitário e regional e nasceu legalmente no dia 02 de abril de 1968.

> Com mais de 46 anos de história, a Universidade de Passo Fundo se destaca como uma das principais instituições de Ensino Superior do Rio Grande do Sul. Atende a mais de 22 mil alunos, conta com mais de 1.100 professores e 1.200 funcionários, e faz parte da vida de pessoas em mais de 100 municípios do norte gaúcho. A UPF já formou mais de 66 mil profissionais, tendo todas as suas ações baseadas no ensino, na pesquisa, na extensão e na busca da inovação tecnológica. A Universidade oferece 60 cursos de graduação, 58 cursos de especialização, 13 cursos de mestrado, quatro cursos de doutorado e dez estágios pós-doutorais. Além de ser uma instituição filantrópica, a UPF é caracterizada como uma universidade comunitária, conforme os termos do artigo 213 da Constituição Federal. Possui uma estrutura multicampi, que, além do Campus Passo Fundo, compreende Unidades instaladas nos municípios de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade (www.upf.br).

O *campus* da UPF se construiu baseado nas ideias sobre a Cidade Universitária, que pensa na aproximação dos prédios, reunindo em um mesmo espaço físico unidades administrativas e acadêmicas, com o objetivo de incitar a permanência dos acadêmicos e professores no campus. O modelo de universidade norte-americana, localizada em periferias urbanas com imenso espaço verde, também influenciou na instalação do campus da UPF no local onde se encontra seu Campus I, em Passo Fundo (GUARESCHI, 2001).

Desse modo, os cursos de graduação da UPF são distribuídos em doze unidades acadêmicas, como pode ser visto na Tabela 3 (www.upf.br).

Tabela 3 – Unidades acadêmicas UPF

NOME	DESCRIÇÃO
FAC	Faculdade de Artes e Comunicação
FAED	Faculdade de Educação
FAMV	Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária
FD	Faculdade de Direito
FEAC	Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
FEAR	Faculdade de Engenharia e Arquitetura
FEFF	Faculdade de Educação Física e Fisioterapia
FM	Faculdade de Medicina
FO	Faculdade de Odontologia
ICB	Instituto de Ciências Biológicas
ICEG	Instituto de Ciências Exatas e Geociências
IFCH	Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Fonte: Adaptado do site da UPF

A Instituição conta com uma infraestrutura com mais de 281 laboratórios, mais de 150 clínicas, além de 23 anfiteatros e auditórios, ginásio poliesportivo, museus e aproximadamente 160 salas de ensino prático-experimental, conforme cita Cenci (2014). A Universidade de Passo Fundo possui ainda 10 bibliotecas, com mais de 280 mil exemplares, acervo acessível em todo o *campus*, além de integração com o Portal de Periódicos da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), Biblioteca Virtual e com outras bibliotecas do mundo.

Também segundo a autora, a UPF conta com ações de integração, além de um corpo docente de excelência,

> [...] com mais de 80% de mestrado/doutorado, superando os parâmetros exigidos pelo MEC, educação à distância por meio da UPF Virtual e experiência internacional, para ampliação do conhecimento e experiências culturais, por meio do Programa de Intercâmbio Acadêmico, com convênios em Instituições na América do Norte, América Central, América do Sul e Europa.

A UPF está em constante expansão, tanto em recursos humanos, quanto acervo bibliotecário, estrutura multicampi e estrutura física. A instituição também está em constante

contato com alunos do ensino médio de Passo Fundo e região, através do Intensivo Enem que oferece aulas gratuitas para aproximadamente 300 alunos, conforme aponta Bordignon (2015).

A Universidade é regida pelo Reitor e a sua estrutura apresenta características adequadas ao funcionamento atual, como é possível compreender com a Figura 7. A Reitoria é o órgão executivo da UPF que fiscaliza, coordena e ainda conduzir todas as ações universitárias. "O reitor e os vice-reitores são eleitos dentre os integrantes do corpo docente, com a participação proporcional dos professores, funcionários e alunos. O mandato do reitor e vice-reitores é de quatro anos" (www.upf.br).

Figura 7 - A estrutura da UPF

Fonte: Adaptado de Guareschi (2001).

No site da UPF, está relacionada a composição da Reitoria da Universidade: o reitor professor José Carlos Carles de Souza, a vice-reitora de Graduação professora Rosani Sgari, o vice-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação professor Leonardo José Gil Barcellos, a vice-reitora de Extensão e Assuntos Comunitários professora Bernadete Maria Dalmolin e o vice-reitor Administrativo, Professor Agenor Dias de Meira Júnior.

Dentro da Vice-Reitoria Administrativa, de acordo ainda com o site da instituição, se encontram as divisões administrativa, financeira, controladoria, de tecnologia da informação, de recursos humanos e de marketing. Nesta última, se enquadram as Seções de marketing de Relacionamento, institucional e direto. No setor de marketing, a Agência de Comunicação e Marketing (Agecom) que é responsável pelas campanhas, eventos e ações relacionadas à comunicação da instituição.

A Universidade possui programas de relacionamento com o aluno, de acordo com Cenci (2014), como a Recepção Acalourada (evento que marca a chegada dos acadêmicos), semanas acadêmicas, o programa Serviço de Atenção Estudantil (Saes), além do Portas Abertas, que recebe alunos de todo o ensino médio e o Interação que acolhe estudantes que estão prestes a entrar em um curso superior, bem como o programa Elos, que mantém contato com egressos da UPF.

Percebe-se que a Universidade de Passo Fundo possui uma rede de programas e serviços que atendem milhares de pessoas no norte do Rio Grande do Sul. Para atender com excelência os públicos da instituição, dezenas de pessoas se preocupam com a sua comunicação, trabalhando para que a imagem da mesma seja positiva, como pode ser observado no próximo subcapítulo.

2.2 Programas e ações de comunicação da UPF

A UPF possui um setor específico que se preocupa com a comunicação da instituição, a Agência de Comunicação e Marketing, que atualmente trabalha de forma integrada, para que sejam transmitidas as mensagens corretas a todos os públicos. Será possível verificar, neste capítulo, como essa agência está estruturada, a partir de informações coletadas em entrevista com Cristiano Mielczarski da Silva, executivo de comunicação e marketing da Fundação Universidade Passo Fundo.

A Agecom foi criada entre os anos de 2009 e 2010, contudo, faziam parte de sua estrutura apenas os setores de marketing e planejamento, que, à época, não agiam de forma integrada. Atualmente, a agência é composta pelos setores de planejamento, imprensa, marketing direito, área financeira e área de pesquisa. Ao setor também está vinculado o complexo de radiodifusão, aos quais estão ligados a UPF TV e as rádios UPF, instaladas nas cidades de Passo Fundo, Carazinho e Palmeira das Missões. Ainda conta com funcionários que

cuidam do site da Universidade e acompanham a manutenção das redes sociais feita pelo Núcleo Experimental de Jornalismo (Nexjor).

O setor de planejamento normalmente realiza um estudo de mercado, cruzando dados das tendências do público que se busca atingir, aliando com os fatores de inovação e imagem da UPF. Após, os outros setores buscam alicerçados em seus planos executar suas ações da melhor forma possível.

Já o Marketing Direto, segundo a supervisora do setor, Bibiana Formariz Rodighero, tem como missão promover e impulsionar, de forma integrada, estratégica, planejada, criativa e inovadora, os esforços de marketing e comunicação da Agecom, visando ao fortalecimento da imagem institucional e promovendo o relacionamento com os públicos-alvo da Instituição. Em 2014, o setor se envolveu com mais de 120 eventos e ações.

Já a Assessoria de Imprensa da UPF desenvolve a divulgação das ações da instituição, tentando aproximar o público externo e o interno por meio de matérias, reportagens, artigos, notas e entrevistas nos veículos de comunicação. O financeiro cuida do orçamento, mantendo um controle do setor, e a pesquisa aplica questionários e usa de outros meios para investigar os reais resultados das ações e eventos em que a UPF participa, para o melhoramento dos serviços prestados.

A UPF TV, segundo registrado em seu sítio eletrônico (www.upf.br/tv), transmite, desde agosto de 2005, sinal aberto, em parceria com o Canal Futura, podendo ser sintonizada, em Passo Fundo, no canal 4 da TV aberta e canal 14 da NET; em Marau através do canal 54; e pelo canal 20 em Carazinho, a emissora

> [...] vem consolidando a sua programação baseada no compromisso com a cidadania, com a prestação de serviços e à difusão do conhecimento. Atualmente são produzidos 5 programas, um telejornal diário, apresentado ao vivo de segunda a sexta-feira e outros 4 programas semanais. Um dos destaques é o programa Mundo da Leitura na TV, que é produzido em Passo Fundo, mas que vai ao ar pelo Canal Futura, para todo o Brasil. A emissora tem um constante olhar voltado à diversidade cultural às iniciativas da comunidade em busca de soluções para seus problemas. Sua abrangência é: Passo Fundo, Mato Castelhano, Coxilha, Ernestina, Marau e Carazinho.

Todos esses setores procuram transparecer a imagem da UPF, que é ligada à tradição, qualidade, bem como aos esportes, qualidade de vida e movimentos culturais e sociais. As dezenas de funcionários trabalham de forma integrada para que as campanhas, eventos e outras ações tenham resultados realmente efetivos.

A instituição se coloca ao lado da sociedade e, assim, vem participando de eventos importantes dentro do estado e destaques no norte do Rio Grande do Sul, e ainda auxiliando os movimentos relacionados à comunidade, mostrando em suas ações inovações tanto tecnológicas como em criatividade.

As principais campanhas desenvolvidas pelo setor durante o ano são as que estão ligadas à comunidade, como campanhas de esportes e de apoio a diversos esportistas ou times, como o time de futebol de Passo Fundo, e campanhas de vestibular de verão e inverno, pós-graduação e transferência e reingresso.

O vestibular é idealizado pelo setor de planejamento e conta com o auxílio do Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda (NEXPP) para a produção das peças de comunicação da campanha. O NEXPP tem, em seu quadro, além dos funcionários, que trabalham ativamente para a produção das demandas, estagiários do curso de graduação de Publicidade e Propaganda. As campanhas do vestibular envolvem dezenas de pessoas e englobam outras ações, como lançamento do vestibular para funcionários e imprensa, divulgação em escolas de ensino médio e empresas, atividades na Rádio UPF e TV, entre outros.

Em todas essas atividades, há esforços para que sejam desvelados os diferenciais da UPF quanto aos três pilares, de ensino, pesquisa e extensão. O aluno ingressa na Universidade e tem uma visão de mercado, acadêmica, como também da sociedade e comunidade, unindo os atributos de qualidade, inovação e tradição da instituição.

Há, ainda, a ideia para os 50 anos da UPF, de realizar uma revitalização da marca, abrangendo uma campanha institucional que venha de encontro com a proposta de comunicação que já vem sendo trabalhada, que mostra a sua formação diferenciada se for comparada a outras instituições. O papel do marketing é transformar as particularidades em pontos fortes para transmitir isso aos diferentes públicos da Instituição.

Tratando-se de captação de alunos a UPF participa constantemente de feiras e eventos que também auxiliam na projeção de uma ótima imagem da mesma. Nesses eventos, a UPF apresenta seus diferentes serviços, conforme relação com o público-alvo. Uma das maiores ações executadas é o Interação, no qual são investidos mais recursos do que na campanha de vestibular. Esse movimento, há anos, proporciona às escolas a oportunidade de terem seus estudantes passando um dia na UPF, para conhecer os cursos e unidades.

O executivo de comunicação e marketing da Fundação Universidade Passo Fundo, Cristiano Mielczarski da Silva, pontua que, após a participação no evento, com um simples teste vocacional, o aluno tem uma maior chance de fazer a escolha certa. Com as ações desenvolvidas,

os estudantes prestam o vestibular de verão e, também, o de inverno, mostrando-se uma prática efetiva.

Por ocasião da visita, o jovem conhece a Universidade e percebe a dimensão do que significa estudar na UPF. Em 2015, a intenção é inovar, como ter mais tempo para mostrar tudo que se oferece, com a sugestão de quatro dias de evento, porém essas ideias ainda terão que passar por uma análise mais minuciosa para ocorrerem.

A proposta é receber bem esse aluno, que faz a visitação para poder identificar a sua área de interesse, o que não se restringe ao momento do Interação, estendendo-se para a data do vestibular e para o período de matrículas, quando é dispensada atenção a pais e a matriculandos. Essa cultura e postura se estende, também, à Recepção Acalourada, evento que marca a recepção dos novos alunos a cada semestre letivo, e tudo isso converge para que o estudante se sinta bem e possa fazer uma escolha bem feita.

Em um ano de trabalho interligado, a equipe uniu forças para que os eventos e ações fossem realizados da forma mais efetiva possível, todavia, muitas vezes, na comunidade, nem sempre é possível dizer tudo aquilo que se faz necessário. Assim, um desafio para a Agecom é fazer com que a UPF seja percebida e ouvida em todas as suas dimensões.

Na esfera de entidades, a imprensa já está ativa nesse sentido, o marketing está agindo mais no próprio campus e com o público interno, mas, infelizmente, alguns serviços da FUPF passam despercebidos, como, por exemplo, os mais de cem projetos de extensão que são oferecidos em benefício da comunidade. O intuito é de que, no decorrer do ano de 2015 seja executada uma Campanha Institucional, a fim de ser um “guarda-chuva” de todas essas ações.

Constata-se, dessa maneira, que a Agência de Comunicação e Marketing contabiliza inúmeras demandas a serem atendidas, já que a UPF presta os mais variados serviços; e comunicar tudo isso é um grande desafio. Mesmo assim, a Agência está trabalhando ativamente para que seja percebida pelos seus diferenciais de qualidade e tradição e para que isso repercuta nos jovens, de modo que estes venham a se tornar acadêmicos da UPF.

Nesse contexto, foi possível averiguar que o Interação é um grande evento da instituição e, sobre ele, dedica-se o próximo capítulo.

3. INTERAÇÃO UPF

Foi realizado um estudo sobre marketing educacional no primeiro capítulo, onde foram evidenciadas estratégias fundamentais para que uma IE consiga captar e manter vínculos com alunos em um ambiente com tantos concorrentes. No segundo capítulo, foi contextualizada a UPF, organizadora do evento objeto de estudo da pesquisa, e visto como é trabalhada a comunicação da Universidade. Neste capítulo, é estudado o campo dos eventos, suas finalidades e conceitos, e, ainda, analisado o histórico do Interação UPF, sua estrutura, seus objetivos e demais itens que o cercam.

3.1 Eventos

Um dos principais propósitos deste trabalho, busca-se compreender o evento Interação UPF em todas as suas dimensões e, para tanto, se faz necessário assimilar os significados de eventos, seus objetivos e sua relevância como estratégia de um plano de marketing, o que será possível com este subcapítulo.

Dentro do campo de marketing, conforme relata Schultz (2001), a área de eventos cresce rapidamente e, para atingir alvos especiais, os profissionais desse meio têm ligado a sua marca a eventos próprios que com criatividade podem ser um diferencial em relação à concorrência. Contudo, é necessário que as empresas estejam cientes do que é um evento, um bom planejamento e execução. Segundo Cesca (2008), um evento é a execução de um projeto bem elaborado que pode manter, elevar ou recuperar a imagem de uma empresa ou instituição.

No dicionário de língua portuguesa, há, como sinônimo de evento, as palavras sucesso, êxito e acontecimento. Para Matias (2007), um evento pode ser caracterizado como um conjunto de atividades e ações de profissionais, com pesquisa prévia, planejamento e organização, com o objetivo de alcançar resultados pré-determinados em relação ao público-alvo.

Segundo Giacaglia (2006), acontecimentos e ritos de passagens, que ocorrem durante a vida das pessoas, podem servir de pretextos para a realização de eventos, como aniversários, batizados, noivados, formaturas, casamentos, aprovação no vestibular, entre outros. Há, ainda, em diversas culturas, eventos como carnaval, dia das Bruxas, olimpíadas, artes, campeonatos e demais situações que comprovam a importância dos eventos tanto nas sociedades atuais quantos nas antigas. É possível perceber, ainda conforme a autora, que os eventos trazem inúmeros benefícios para as empresas, como a possibilidade de interação com os profissionais da

organização, a apresentação dos serviços e produtos para o mercado-alvo, além de um possível ganho de novos clientes e um aumento da visibilidade da organização.

Para Coimbra (2015), um evento não é somente uma estratégia de entretenimento e de relação com o cliente, mas também um veículo comunicacional que pode gerar notícias na mídia e repercutir positivamente.

> Alguns eventos podem trazer retorno maior que os outros, varia com o porte do mesmo. Mega eventos, eventos de marca e eventos de grande porte, fixos ou móveis, etc são tipos de eventos classificados por suas características estruturais. Eles são muito utilizados por empresas com alguma finalidade específica, objetivando sempre um retorno lucrativo, graças a captação de novos clientes. Estes eventos têm um grau de importância muito grande e de impacto relevante para a empresa, podendo até ser reconhecido no país e dependendo do porte do evento, ser reconhecido mundialmente. (COIMBRA, 2015, p.27)

Já Silva (2014, p.10) afirma que "o evento é uma atividade econômica e social importante demais para ser tratada de modo amadorístico, por pura tentativa e erro, com ausência de uma atitude de valorização do planejamento". O evento tem o papel de confirmar o compromisso com os clientes da organização, além de passar uma imagem positiva da mesma, reforçando seu posicionamento no mercado. Ele também é uma vantagem competitiva para a empresa, uma vez que se relaciona com os públicos, mantendo a organização viva. É também uma importante ferramenta de comunicação, fundamental na estratégia de comunicação da marca.

Um evento ainda pode ter outros significados, como:

> Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2004, p.13).

Ainda de acordo com Zanella (2004), os eventos, na maioria das vezes, emocionam tanto os organizadores quanto os participantes, todas as pessoas envolvidas no universo de eventos compartilham do mesmo sentimento de comoção ao estarem nesse meio. Quem organiza um evento necessita de criatividade, esforço, competência e quer resultados. Quem participa do evento espera um ambiente alegre e um momento de integração que gere vínculos e relações profissionais e/ou pessoais.

O evento também pode ser considerado uma ferramenta de comunicação que tem uma relação custo-benefício positiva para a empresa.

> Uma vez que a tendência do público presente no evento é a de relacionar as características do evento com a qualidade dos serviços prestados pela empresa, a motivação deles para com a empresa é maior, induzindo-os então a se tornarem novos clientes (COIMBRA, 2015, p. 38).

Atualmente existe a necessidade de se criar novas dinâmicas para divulgar serviços e produtos da organização. Nesse contexto, como menciona Coimbra (2015), os eventos ganham importância, podendo ser uma ótima oportunidade para juntar vários aspectos positivos da marca em só acontecimento, divulgando-a e interagindo com os clientes. No contexto das organizações, Silva (2014, p. 04-05) aponta dois interesses centrais na classificação de eventos, o institucional e o promocional. Sobre isso, pondera:

> O interesse institucional visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. Já o interesse promocional visa à promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a Marketing, mas aí com fins mercadológicos. O que realmente importa para efeito de estudo é a relevância que os eventos têm como estratégia, fato com o qual todos os autores que se dedicam ao tema concordam.

Os eventos podem ser classificados de acordo com o público que atingem, podendo ser abertos ou fechados. Os primeiros atingem, em geral, todas as classes de público, podendo ter inscrição prévia ou disponibilização de ingressos. Já os fechados possuem público definido, que pode ser convidado ou convocado a participar, e ocorrem em situações determinadas, conforme mostra Matias (2007).

No âmbito das Universidades, os eventos podem ser considerados como um espaço de ensino-aprendizagem, de acordo com Campos (2009 apud SOUZA, 2014), onde há a integração entre professores, alunos e mercado, visando adquirir conhecimento. Eventos exclusivos como seminários, workshops ou de integração, quando trazem assuntos relevantes aos públicos e quando representam um diferencial em relação aos concorrentes, são uma ferramenta eficiente na captação de alunos no âmbito do ensino superior, conforme observa Colombo (2015).

Os eventos ainda podem ser utilizados como estratégias que complementam um plano de marketing.

> É através de um evento, que a apresentação do produto ou serviço da corporação para seu público-alvo se torna mais direta do que utilizar apenas os outros meios de comunicação, e por ser tão bem focado, o evento tem a capacidade de conseguir atingir seu público-alvo mais diretamente, obtendo assim resultados mais imediatos e vantajosos à empresa (COIMBRA, 2015, p.23).

O evento, como descreve Andrade (2007, p.238), "pode desempenhar funções importantíssimas, como disseminar conhecimento, oferecer lazer e entretenimento; estimular negócios, conscientizar comunidades e contribuir para o entendimento dos povos". Coimbra (2015, p.29) explica que os eventos não visam somente "divertir as pessoas, mas principalmente visam divulgar a marca da empresa positivamente, anunciar serviços e produtos, alcançar resultados positivos para a empresa, satisfazer seu mercado alvo e principalmente, captar novos clientes".

Quanto ao evento como estratégia para a captação de alunos, Colombo (2015) descreve dois caminhos que podem ser seguidos. O primeiro é a participação em eventos já programados, como feiras, workshops e exposições, onde o público-alvo deve ser o mais parecido com o da instituição. Já a segunda vertente é a realização de eventos exclusivos onde são discutidos temas relevantes para o mercado-alvo. As pessoas gostam desse tipo de ação e aproveitam para se relacionar.

Dessa forma, tem-se base teórica suficiente para o desenvolvimento do próximo capítulo, onde será analisada uma ferramenta específica de marketing educacional que visa, sobretudo, à captação de alunos na Universidade de Passo Fundo.

3.2 O evento Interação UPF

O Interação UPF é um evento que ocorre uma vez por ano, no *Campus* I da Universidade de Passo Fundo, situada na BR 285, São José, no município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, conforme consta no site oficial da instituição (www.upf.br/interacao). Diversos estudantes dos terceiros anos do ensino médio oriundos de escolas de Passo Fundo e região são recebidos na instituição com uma programação especial, que inclui visitas guiadas por monitores às Unidades Acadêmicas, show com banda de renome nacional e outras atividades de lazer.

Os estudantes passam pelos prédios de Engenharia de Alimentos, Iceg, Faculdade de Engenharia e Arquitetura, Laboratório Central de Informática (LCI), Feac, Morfologia, ICB, Feff, Fonoaudiologia, Odontologia, Farmácia, IFCH, FAC, Direito, Centro de Educação em Tecnologia (CET), FAMV, Hospital Veterinário e Faed.

Para Silva (2014), ao realizar um evento, "a empresa tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes potenciais e reunir seus clientes reais". Isso acontece com esse acontecimento da Universidade de Passo Fundo, que reúne estudantes de 16 e 17 anos, potenciais futuros alunos da Instituição. O Interação surgiu após a observação do alto fluxo de visitações durante os meses que antecediam a data do vestibular, segundo as informações coletadas em entrevista com a supervisora de marketing direto da UPF, Bibiana Formariz Rodighero. No primeiro momento, foram convidadas poucas escolas de Passo Fundo para visitar um espaço pequeno, com o objetivo de expor os cursos de graduação e distribuir materiais de divulgação.

Conforme aponta o planejamento do evento, como pode ser visto no Anexo A, o Interação UPF visa "reunir alunos concluintes do ensino médio da região de abrangência da UPF, com uma programação voltada a apresentar os importantes diferenciais da instituição, como estrutura, qualidade de ensino e reconhecimento". Assim, um espaço é pensado para que os estudantes obtenham informações sobre os cursos de graduação e as demais possibilidades de atuações acadêmica e profissional, através de um ambiente aconchegante. As atividades buscam a integração entre os participantes e marcar as suas experiências no *Campus* I, com apelo emocional.

Conforme registrado no sítio eletrônico do evento (www.upf.br/interacao), na oportunidade, o aluno conhece a estrutura, a equipe e as tecnologias da UPF. Ele recebe ainda informações sobre o mercado de trabalho e sobre os cursos oferecidos pela Universidade. Os estudantes podem trocar ideias com pessoas de diferentes escolas, pensar sobre o futuro e esclarecer as dúvidas que os cercam a respeito da carreira profissional.

As escolas devem escolher um dos pacotes para a visitação na UPF. "Os participantes são divididos em três grupos que visitam e conhecem as estruturas de diferentes cursos de graduação. Cada aluno seleciona um pacote que deseja visitar, o qual contempla um roteiro de visitação específico".

Nota-se que os pacotes da edição de 2014 tiveram mudanças significativas em relação aos de 2013. O objetivo foi aumentar a procura do pacote amarelo e baixar o excesso de pessoas no pacote vermelho, procurando um equilíbrio entre ambos, bem como mesclar os cursos de

baixa e alta demanda, melhorando a distribuição dos alunos e a logística nas Unidades Acadêmicas. O pacote vermelho engloba cursos da Faculdade de Artes e Comunicação e ainda cursos como Agronomia e Medicina Veterinária, já no pacote amarelo há muitos cursos na área de Engenharia.

Vê-se, na Figura 8, que os cursos de Farmácia, Filosofia, História, Letras, Odontologia, Psicologia e Secretariado Executivo não se encontram mais no pacote amarelo, e os cursos de Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Civil, Física, Geografia, Matemática e Química passaram a integrá-lo.

Figura 8 – Mudança do pacote amarelo em 2014

Fonte: Planejamento do evento

Na Figura 9, observa-se que Ciências Biológicas, Comércio Exterior, Educação Física, Farmácia, Nutrição e Odontologia foram os cursos de graduação adicionados ao pacote verde, que passou a ter 18 cursos e não mais 21. Foram retirados desse pacote os cursos de Comércio Exterior, Design de Moda, Educação Física, Física, Geografia, Matemática, Pedagogia, Química e Serviço Social.

Figura 9 – Mudança do pacote verde em 2014

Fonte: Planejamento do evento

Já no pacote vermelho, foram adicionados quatro cursos, de acordo com o que evidencia a Figura 10, fazendo com que fossem oferecidas 16 opções ao estudante. Os cursos retirados foram Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biológicas, Engenharia Civil e Nutrição e os adicionados foram Design de Moda, Filosofia, História, Letras, Pedagogia, Psicologia, Secretariado Executivo e Serviço Social.

Figura 10 – Mudança do pacote vermelho em 2014

Fonte: Planejamento do evento

As dezenas de ônibus oriundos de diversas cidades chegam ao Portal de Linguagens às 07h30min, aproximadamente, sendo recebidas pelos guias que estão esperando as turmas.

Assim que chegam, os alunos ganham suas pulseiras com a cor respectiva do pacote escolhido e são encaminhados para receber o seu brinde. São orientados a esperar o início do evento em frente ao palco.

Conforme o planejamento do evento, como pode ser observado no Anexo A, o objetivo principal do evento é "Comunicar e captar alunos concluintes do Ensino Médio para os cursos de Graduação da Universidade". De acordo com a supervisora de Marketing Direto da UPF, o evento tem como principais objetivos não somente gerar inscrições para o vestibular, mas também apresentar a infraestrutura da Universidade e provar para as turmas que a UPF é um lugar bom para estudar, devido aos seus diferenciais de qualidade, de ensino e estrutura que são compreendidos quando há o contato direto com a instituição. Além dessas metas citadas, as atividades propostas visam à orientação dos alunos quanto à escolha correta a respeito do curso ideal para cada um.

As metas propostas pela Agecom vão de encontro ao que Oseki (2015) expõe sobre o que é um evento, o descrevendo como um grande acontecimento planejado com antecedência, e que acontece em um local e horário específico. Essa ação repercute um alto envolvimento de comunidade ou grupo determinado, procurando a integração e disseminação de conhecimentos entre os participantes para atingir os objetivos determinados. Esses devem ser expostos claramente, fazendo com que o público-alvo compreenda a mensagem proposta e assimile as temáticas abordadas, bem como as ações realizadas durante os eventos.

O objetivo principal da ação, para Jesus e Chaise (2014), é gerar envolvimento e estreitar os vínculos dos estudantes com a UPF, assim como gerar banco de dados para inscrição no vestibular de verão, proporcionando um evento que encante os participantes, através do entretenimento, orientação profissional e informação. Através da descontração, permanece na mente do consumidor um residual de que a instituição é um lugar agradável para se estudar.

Ainda de acordo com as autoras, o evento inicia às 7h30min, momento em que os alunos são recepcionados no Portal das Linguagens. Às 8h30min, acontece a abertura oficial, quando há o pronunciamento da Reitoria, seguido da apresentação dos guias, enquanto o público é dividido em grupos. Em seguida, iniciam as visitas às unidades acadêmicas pela parte da manhã. Ao meio-dia, há pausa para almoço e as visitas prosseguem após esse intervalo. Ao final do dia, há um show musical. Na edição de 2013, o show foi conduzido pela banda de raggae Chimarruts. Já no ano de 2014, conforme a divulgação do evento, o show foi feito pelas bandas General Bonimores e Reação em Cadeia.

A Chimarruts começou sua trajetória em 2000, de acordo com o site da banda (www.chimarruts.com.br). Suas músicas próprias no estilo reggae falam de amor e paz. É formada pelo vocalista Rafa Machado, Nê que também é vocalista e toca flauta quena e harmônica, vocalista Tati Portela, Diego Dutra na bateria, Vinícius Marques na percussão, no baixo Emerson Alemão. Ainda compõem a banda os guitarristas Sander Fróis, Rodrigo Maciel e conta com as participações especiais de Tuzinho no trompete, Boquinha no trombone e Luquinha no teclado.

A banda General Bonimores traduz, em suas músicas, a realidade da vida, os amores, bem como os descaminhos e transcendência, aliando o humor e esperança, segundo o site oficial (generalbonimores.com). A banda surpreendeu o público desde as suas primeiras apresentações em 2010, quando apresentava as músicas nos estilos MPB, *folk, soul gospel* e *rock and roll* clássico e nacional.

Já a banda de rock Reação em Cadeia está completando 15 anos de carreia em 2015 e, segundo seu site oficial (www.reacaoemcadeia.com), possui quatro vitoriosos discos de estúdio e mais dois registros ao vivo. Em seu histórico, há centenas de shows e um dos mais devotados fãs clubes do Brasil.

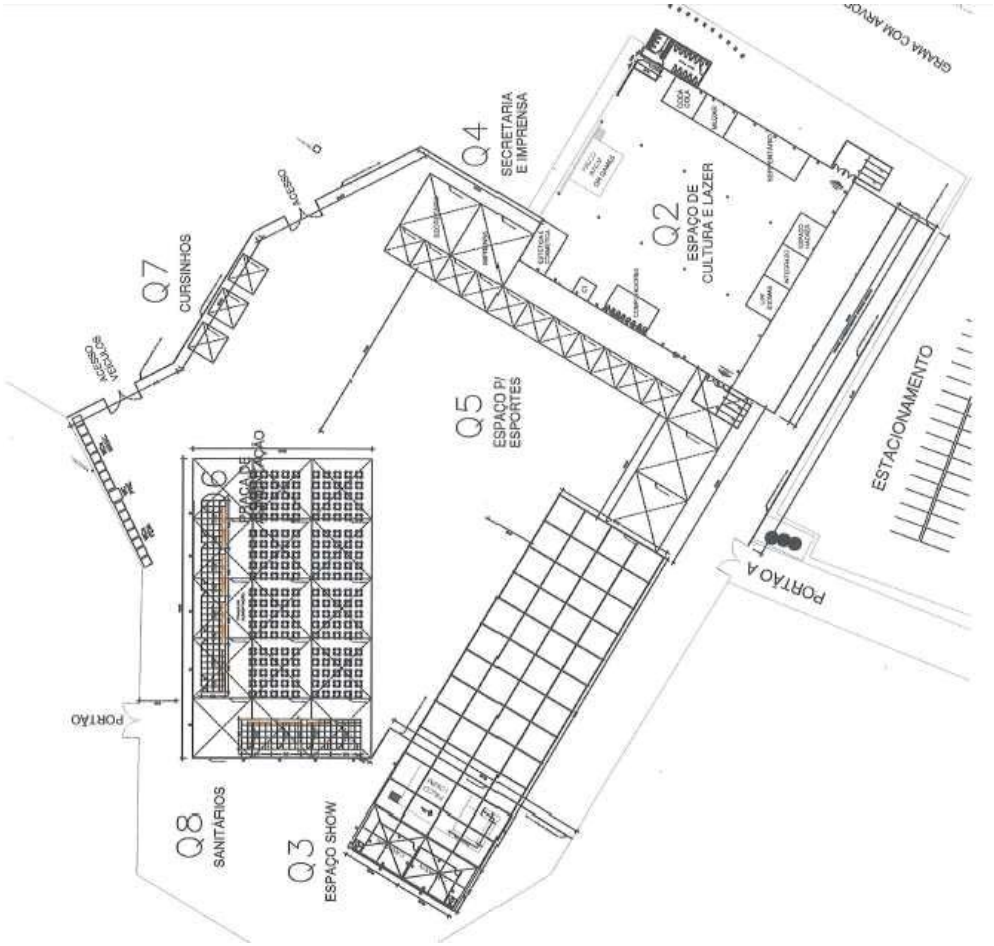
Jesus e Chaise (2014) também levantaram dados da edição de 2013:

> A edição de 2013 ocorreu nos dias 29, 30 e 31 de outubro, e contou com a participação de pouco mais de 7.300 alunos, o que significa uma média pouco maior do que 2.400 alunos por dia. Para atender a todos os alunos, foram disponibilizados 38 guias, divididos em duplas, formando 19 grupos de alunos, que variavam entre 90 e 150 participantes.

Durante o Interação, os estudantes conhecem a realidade acadêmica, assim como conversam com professores e alunos da graduação, a fim de sanar as dúvidas que norteiam quem está prestes a fazer um vestibular, conforme mostram os dados do site do evento.

Ainda contam com uma estrutura externa de praça de alimentação, atividades interativas e expositivas dos serviços da Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF). Na Figura 11, é possível perceber a estrutura planejada para o evento.

Figura 11 – Planta baixa do Interação 2014



Fonte: Agecom

Para recepcionar os milhares de alunos que visitam a UPF, explica Bibiana Rodighero, é montada uma estrutura no Portal de Linguagens, que conta com programações diversas como presença da Assessoria Internacional e exposição do Serpentário, além de disponibilização de brinquedos e da realização de atividades como danças, entre outros projetos. Ainda, são disponibilizados computadores para que os alunos interessados possam fazer as suas inscrições no Vestibular de Verão, que, na ocasião, já está com as inscrições abertas. Assim, esse evento pode ser considerado um espaço de ensino-aprendizagem, conforme aponta Campos (2009 apud SOUZA, 2014).

De acordo com o site oficial da UPF, a Assessoria para Assuntos Internacionais e Interinstitucionais (AAII) da UPF é

> [...] o setor responsável pela divulgação da Instituição internacionalmente e pela expansão e consolidação das suas relações internacionais. Dentre as ações da AAII, destaca-se a mobilidade de alunos, professores e pesquisadores, através de Programas de Intercâmbio por meio de convênios de cooperação internacional com renomadas instituições de ensino superior (www.upf.br, 2015).

O Serpentário da UPF expõe diferentes tipos de cobras, enquanto os biólogos explicam sobre os cuidados que se deve tomar ao se deparar com esses animais, bem como prestam informações sobre os seus hábitos, alimentação e outros características do habitat. Os estudantes ainda podem usufruir de brinquedos como touro mecânico e orbital e dançar através de um jogo no Xbox e *knect* disponibilizado pela empresa O.R Games.[4]

As turmas sempre chegam acompanhadas de um professor e podem usufruir de uma programação planejada exclusivamente para elas, momento em que se nota a necessidade da criação de vínculos com esse público, uma vez que o professor é um formador de opinião. Assim, é pensado em atividades relaxantes e educativas, como oficinas de ginástica laboral e conversas sobre emoções e a rotina do professor, e também aproveitado para divulgar os cursos de pós-graduação.

Observa-se, nesse sentido, que o planejamento e os serviços oferecidos no Interação UPF reforçam o lecionado por Oseki (2015, p.43), que afirma que "se faz necessária a compreensão de que o evento é o componente central da troca que se trata o marketing da empresa que organiza, divulga, patrocina e participa".

Como pode ser percebido, há um grande esforço por parte da UPF em levar os estudantes dos terceiros anos do ensino médio até a Universidade, através de um evento que visa, além da captação de alunos, à integração entre estes, bem como deles com os funcionários, professores e a própria Instituição.

No próximo capítulo, será possível compreender as razões pelas quais a Universidade investe tanto no Interação UPF e quais são e as estratégias utilizadas para que o evento tenha se tornado tão conhecido e relevante nas regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul.

---

[4] O.R Games é uma rede de lojas de vídeo game do Brasil. No Interação, através de parceria com a UPF, ela expõe seus jogos, levando um vídeo game e convidando os alunos para que joguem.

4. INTERAÇÃO UPF EM NÚMEROS

Há oito anos, a Universidade de Passo Fundo planeja e executa um evento que envolve milhares de alunos, onde apresenta seu *Campus* I, sua estrutura física, seus laboratórios e salas de aulas, e durante o qual possibilita o contato com funcionários, professores e alunos e a inserção em outras atividades de integração. Esse evento se consolidou ao longo dos anos, como poderá ser compreendido a seguir, através dos dados coletados pela pesquisadora.

4.1 Análise dos dados

A análise das estratégias e dados do Interação UPF foi realizada por meio de acesso a dados secundários fornecidos pela Agecom, uma pesquisa realizada com os participantes da edição de 2014. Ainda, foi elaborada uma entrevista semiestruturada, que foi efetuada com os gestores do Marketing da UPF. Para um aprofundamento adequado do diagnóstico das informações obtidas, fez-se necessário, em primazia, salientar e elencar os procedimentos adotados na pesquisa.

4.1.1 Procedimentos metodológicos

Foram utilizados neste estudo os procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica, descritiva e, por fim, o estudo de caso realizado na UPF, com o objetivo de investigar as estratégias de um evento da Universidade de Passo Fundo que tem como meta principal a captação de alunos.

Com o aprofundamento dos temas centrais levantado nos capítulos 1, 2 e 3, foi construído um conhecimento sólido a respeito do tema pesquisado. Desse modo, procura-se atingir os resultados inicialmente propostos, com o referencial teórico levantado através da pesquisa bibliográfica, um dos métodos utilizados neste trabalho.

O estudo bibliográfico foi feito em revistas, artigos, livros e demais pesquisas de interesse acadêmico que puderam dar embasamento ao tema estudado, como marketing educacional, significado e estratégias, eventos e sua importância, e a UPF e o Interação. Para Malheiros (2014), esse método encontra o conhecimento disponível na área, identifica as teorias já produzidas, avaliando sua contribuição para a compreensão ou explicação do problema, objeto da investigação. Barbosa (2014, p.67) aponta que o “método de levantamento

bibliográfico não é uma repetição ou redundância, mas uma revisão da literatura existente, um meio que proporciona um estudo sob um novo enfoque, com uma nova abordagem", ou seja, com esse molde de pesquisa, pode-se chegar a outras conclusões e explicações, que se modificam dependendo do olhar de cada pesquisador.

A seguir, por meio da pesquisa descritiva, foi verificada a relação existente entre marketing educacional, eventos e o Interação UPF como ferramenta eficaz na captação de alunos, através de uma análise da campanha, descrição das ações de comunicação e divulgação, assim como um comparativo dos resultados atingidos em 2013 e 2014, com acesso a dados secundários, pesquisas realizadas pelo próprio setor de Comunicação e Marketing da instituição com os alunos participantes. Segundo Malheiros (2014, p.3), "nesse estudo não são mudadas informações ou práticas existentes na realidade, os dados são coletados sem alterações para que sejam organizados e analisados, obtendo-se a confirmação ou não das hipóteses levantadas". Assim, a partir de estudos teóricos e um exemplo prático, é investigada a eficácia dos eventos como ação de marketing educacional.

A pesquisa descritiva, para Selltiz et al. (apud OLIVEIRA, 2015, p.21), visa à descrição de uma situação ou fenômeno, "especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos".

Neste trabalho, a pesquisa descritiva foi realizada por meio de uma entrevista com o setor responsável pelo marketing da Universidade de Passo Fundo. A entrevista foi desenvolvida por meio de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) de perguntas, composto por 13 questões, como forma de levantamento de dados para o desenvolvimento da análise.

Também foi realizado um estudo de caso, que, conforme Rampazzo (2005, p. 55), é "a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida". Através dessa pesquisa, foram analisadas as estratégias do evento Interação UPF para captação de alunos e buscou-se a compreensão do seu resultado como ação de marketing. Para Barbosa (2014), esse tipo de investigação possibilita uma análise de um universo específico e permite a compreensão da generalidade ou de bases precisas para um estudo posterior.

Dessa forma, o enfoque desta pesquisa é identificar de que modo se aplicam as estratégias do Interação da Universidade de Passo Fundo e comprovar sua efetividade como ação de marketing educacional, que busca, sobretudo, a captação de novos estudantes. Em virtude disso, as três classificações de estudo expostas proporcionaram um amplo entendimento

do tema, bem como da contextualização do cenário educacional, durante todo o percurso da análise.

4.1.2 Dados Interação UPF

Uma das etapas da aplicação de marketing em uma instituição de ensino superior, como visto em estudos bibliográficos, inclui a avaliação e a mensuração dos resultados da ação, incluindo a satisfação dos estudantes. Sendo assim, a UPF buscou conhecer melhor o seu público antes e depois do evento Interação UPF, tentando estabelecer quais seriam os aspectos a melhorar.

Nos três dias do evento, que aconteceu entre os dias 28 e 30 de outubro de 2014, a UPF recebeu 7.700 alunos, aproximadamente 400 alunos a mais do que na edição anterior, de 2013, alcançando uma das metas estabelecidas para essa edição, que objetivava receber 7500 alunos. Desses, 4.615 alunos responderam a um questionário sociocultural no momento da inscrição, conforme dados secundários disponibilizados pela Agecom, com base no que foi possível entender um pouco mais sobre o perfil dos participantes.

Esse questionário indagava os alunos quanto à sua classe social, se pretendiam fazer o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2014, se frequentavam um cursinho pré-vestibular, quais redes sociais utilizavam, quais eram as principais instituições particulares e públicas em que pretendiam fazer vestibular e, ainda, qual era o estilo musical preferido.

A maior parte dos estudantes que responderam a pesquisa utiliza as redes sociais Facebook, Youtube e Instagram, e, como estilo musical, preferem os gêneros sertanejo e rock, o que justifica a escolha das bandas do show musical. Também foi questionado aos alunos se fariam o Enem 2014, sendo que 88% responderam positivamente. Quanto à frequência a um pré-vestibular, 90% dos respondentes disseram que não estão vinculados a um cursinho. Dessa forma, foi possível verificar o perfil dos estudantes que viriam para a oitava edição do Interação.

Os 7.700 alunos que visitaram a UPF eram oriundos de 202 escolas, de 125 cidades do norte e nordeste do Rio Grande do Sul, como Passo Fundo, Carazinho, Marau, Tapejara, Sarandi, Erechim, Não-Me-Toque, entre outras, e também de Santa Catarina. As turmas realizaram as inscrições para o Interação UPF 2014 de 15 de setembro até o dia 17 de outubro de 2014.

De 03 a 14 de novembro de 2014, através do Google Docs, foi disponibilizada uma pesquisa, conforme pode ser conferido no Anexo B, a todos os participantes, com perguntas abertas e fechadas, enviada aos e-mails fornecidos pelos estudantes na hora em que se

inscreveram no evento. Foram obtidas 879 respostas. Dos respondentes, 68% eram do gênero feminino e 32% do gênero masculino e 277 deles haviam estado presente no primeiro dia do evento (28 de outubro, terça-feira), 298 no segundo dia (29 de outubro, quarta-feira) e os outros 304 no terceiro e último dia (30 de outubro, quinta-feira).

Dentre as respostas coletadas por meio do questionário aplicado pela Agecom, foram citados e elencados os dados relevantes para este estudo, buscando comprovar a relevância do evento, levando em conta os objetivos propostos e também as estratégias utilizadas para sua realização.

De modo geral, 95% dos estudantes responderam ao questionário, considerando o evento bom ou muito bom. Dentre os pontos positivos, os mais mencionados foram a oportunidade de conhecer a infraestrutura da Universidade, bem como os cursos que a UPF oferece, assim como auxiliar na escolha da graduação e esclarecer as dúvidas sobre os cursos. Os dados demonstram que os objetivos propostos foram alcançados de modo positivo. A alta taxa de aprovação efetiva mais uma meta da edição que consistia em atingir um índice de satisfação de no mínimo 90% na avaliação com o público participante do evento.

A supervisora de Marketing Direto, Bibiana Formariz Rodighero, destaca que as estratégias para trazer os alunos para o *Campus* I vão desde a compra do brinde, a escolha de um show de renome nacional, alguns brinquedos para divertimento, até as orientações para que as unidades acadêmicas tenham um discurso padrão ao receber bem os estudantes. As peças desenvolvidas para o evento foram o site, o convite on-line, o convite impresso para as escolas, e pulseiras para os alunos, camisetas para os guias, bonés para brindes, banner site UPF, além de materiais para o Facebook e demais itens para a ambientação do evento com artes do Interação e também do Vestibular.

Ainda, foram confeccionadas placas de identificação para os guias, contendo a letra de cada pacote, já que cada cor possui seis letras, para que os grupos sejam menores. O pacote verde engloba as letras A a F, o vermelho de G a L e o amarelo inclui as letras de M a R. Para que todos os grupos visitem os cursos da sua cor, é pensada em uma logística e contratado ônibus para fazer esse tour com os alunos.

Um spot também foi produzido para a divulgação do evento, e *releases* foram elaborados. Quanto ao brinde, a cada edição é pensado em algo diferente que seja atrativo e útil para o público-alvo. Já foram distribuídos bonés, copos, mochilas, entre outros. O brinde faz parte de um kit que é composto para cada aluno, ou seja, dezenas de funcionários se envolvem durante dias para a montagem de milhares de kits. Na edição de 2014, foram montadas 8 mil

unidades, contendo também guias de curso, *flyers* de bolsas e créditos e material de divulgação do vestibular.

Percebe-se que o evento é pensado em todos os detalhes e que, conforme indica Coimbra (2015), ao mesmo tempo em que é divulgado os serviços da Universidade, é possível interagir melhor com o público-alvo, tornando a ação mais interessante para ambas as partes. Essa nova dinâmica junta vários aspectos positivos em um só acontecimento.

O setor de marketing da UPF salienta ainda que sete pessoas do marketing direto e mais cinco pessoas dos setores de planejamento e central de informações trabalham diretamente com o planejamento do evento, num período de quatro meses. Contando todas as pessoas que, de alguma forma, contribuem para a execução do Interação UPF, esse número chega a aproximadamente 400 envolvidos, que são profissionais dos setores da seção de desenvolvimento de sistemas, central de informações, limpeza, obras, vigilância, entre outros.

As escolas são convidadas através de uma carta que contém instruções explicando como funcionam o evento e as inscrições, e demais orientações sobre a programação (explicando como será passar um dia no *Campus* I da UPF). Para tanto, o setor de marketing utiliza de um *mailing*[5] das escolas de ensino médio públicas e privadas que se enquadram na área de abrangência institucional da UPF, a qual é composta por mais de cem municípios. Ainda, são elencadas outras cidades, de onde muitos acadêmicos da Universidade vêm. Também são convidadas algumas escolas durante o período de divulgação do vestibular de inverno, momento em que a equipe de marketing direto entra nas salas de aula para conversar com as turmas.

Para isso, é criada uma peça gráfica, um *flyer*, a qual é distribuída para os alunos dos terceiros anos do ensino médio, como é verificado na Figura 12. Outras instituições entram em contato com a UPF para participar do evento, mesmo não sendo convidadas. No ano de 2014, muitas escolas não puderam participar por causa do limite de vagas. A UPF também ajuda as escolas para que elas possam ir até o *Campus* I, oferecendo auxílio financeiro com o transporte, no valor de R$ 2,10 por Km rodado, num raio de 200 km. Essa tática comprova a preocupação que a UPF tem com a participação do maior número de estudantes de Passo Fundo e região.

Figura 12 – Flyer convidando para o Interação 2015

[5] Banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects.

Fonte: Agecom

Dos participantes do evento, 2.431 se inscreveram no Vestibular 2015-01 da UPF e destes 941 se matricularam em algum curso superior, além dos 147 que ingressaram na

Universidade através do Prouni. Ou seja, 38% dos alunos matriculados no Vestibular de Verão 2015 vieram através do Interação 2014 e 26% dos estudantes oriundos do Prouni também participaram do evento, como se observa na Tabela 4.

Tabela 4 – Números Interação 2013 e 2014

ANO	DADOS	INSCRIÇÕES	MATRÍCULAS
2013	7307 estudantes 190 escolas 125 cidades	2.299 inscrições para o Vestibular 2014-01	955 matrículas geradas
2014	7.700 estudantes 202 escolas 125 cidades	2.431 inscrições para o Vestibular 2015-01	941 matrículas geradas pelo processo regular 147 matriculados através do Prouni

Fonte: Adaptado de pesquisa realizada pela Agecom

A pesquisa ainda apontou que 82% dos alunos entenderam que o evento serviu como um meio para esclarecer dúvidas sobre a UPF e seus cursos, já 87% considerou que ele foi importante para conhecer os cursos que a UPF oferece, suas características e seu quadro de professores. 95% acredita que o evento permitiu que conhecessem a infraestrutura da Universidade e 69% considerou o evento positivo como um espaço de interação entre colégios em um ambiente diferenciado.

Segundo a pesquisa, a organização do evento também foi muito positiva, porém, os pontos negativos diziam respeito ao conforto do local do evento; banheiros e praça de alimentação. Isso mostra que existem aspectos que ainda podem ser melhorados, para que haja mais captação de alunos.

O setor de marketing entende que o evento se consolidou ao longo dos anos devido à sua realização anual, mantendo uma tradição, manutenção da qualidade e objetivos, evidenciando a mesma essência. Acredita-se, ainda, que os alunos dos primeiros e segundos anos do ensino médio ficam com a expectativa de ir até a Universidade, pois há um encantamento dos amigos dos terceiros anos que transmitem essa sensação aos outros. Além disso, nota-se que as ações são educativas, informativas e divertidas, aliando o conhecimento à descontração.

Porém, ainda existem grandes desafios, já que o evento depende diretamente de centenas pessoas. Os estudantes participantes fazem contato direto com funcionários, alunos e professores que se não tiverem engajados ou com um discurso alinhado poderão projetar uma imagem negativa da instituição. Para que isso não ocorra, já são pensadas em algumas estratégias, como a apresentação de dados para todos os coordenadores e diretores da UPF. É preciso fazer com que toda a Universidade entenda que o evento é um sucesso e que capta muitos alunos.

Também é conversado com os funcionários de cada unidade acadêmica, a quem é mostrado o resultado das pesquisas realizadas com os estudantes participantes, para que elas saibam como proceder na próxima edição, a fim de melhorar a satisfação dos alunos que passam por cada uma. Além disso, os guias são selecionados por meio de uma análise do seu perfil, já que são três dias de evento e as pessoas que acompanham as turmas devem ser bem-humoradas e dispostas. Todos recebem um treinamento dias antes do evento para que saibam o tamanho do evento, como proceder, que atitudes tomar e como receber bem os estudantes.

Essas atitudes vão de encontro com o que coloca Coimbra (2015, p.22) a respeito do que leva um evento ao êxito, "além da necessidade de fazer uma análise dos objetivos, é necessário que se faça uma boa divisão dos responsáveis e distribuição de tarefas entre os setores envolvidos, e que todos ajam com profissionalismo e responsabilidade".

Outro desafio existente diz respeito à praça de alimentação que possui poucas cadeiras e mesas para os 2.500 alunos que almoçam ao mesmo tempo. Esse é um ponto negativo do evento que, há várias edições, tem sido apontado nas pesquisas, porém, as cadeiras e mesas são locadas e o custo da aquisição e/ou locação de mais unidades inviabilizaria a realização do evento, conforme relata a equipe de marketing da Universidade.

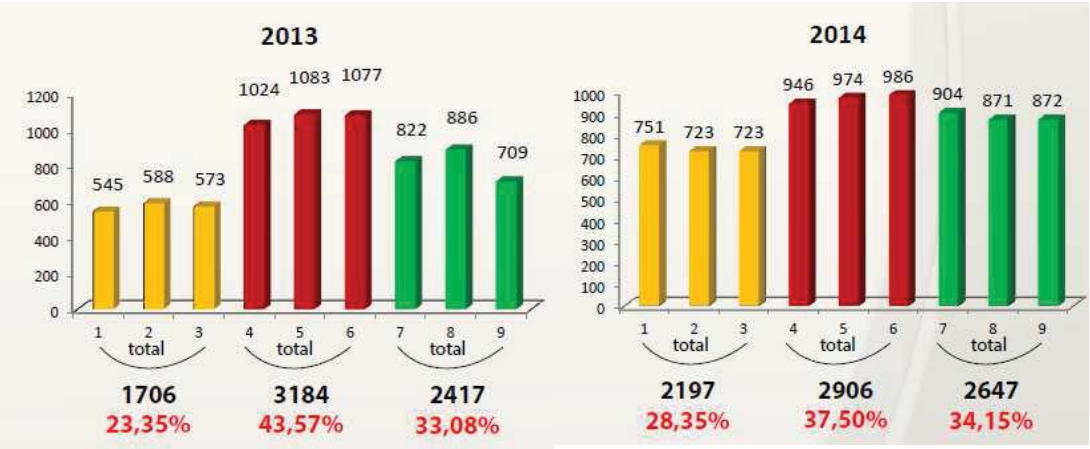
Nota-se que o Interação UPF consegue cumprir com o que Britto (*apud* COIMBRA, 2015, p. 38) afirma sobre o evento que assume uma relevante atividade na área comunicacional e "é adotado para vencer grandes obstáculos gerados para a imagem das empresas e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações".

Os serviços oferecidos no Portal das Linguagens também são tópicos a serem melhorados, visto que muitos respondentes desconheciam os mesmos. Faz-se necessário uma melhor comunicação das atividades, ou uma melhor logística para que os estudantes que ao terminar o almoço e ao final da visita da tarde sejam encaminhados ao local. Ainda existe uma preocupação quanto aos pacotes, pois se notou que 8% dos participantes afirmaram que o curso que gostariam de conhecer não estava no pacote escolhido. Percebe-se que houve uma falha de

comunicação ao divulgar os cursos de cada cor, mostrando que é um aspecto a melhorar para a edição de 2015.

Quanto à mudança dos pacotes, observa-se uma significativa melhora na distribuição dos alunos, de forma que os pacotes verde e amarelo passaram a ser mais procurados, em comparação ao ano de 2013, diminuindo a participação do pacote vermelho, conforme pode ser visto na Figura 13. Porém, o pacote vermelho continua sendo o mais visitado, tendo mais de 700 alunos do que o pacote amarelo.

Figura 13 – Resultados da mudança dos cursos nos pacotes do Interação 2014



Fonte: Pesquisa realizada pela Agecom

Para traçar as metas da edição de 2015, serão comparados os números de 2013 e 2014, avaliando quantos alunos foram recebidos, quantos matriculados, quantos se mostraram satisfeitos, entre outros dados, além de verificar qual é o cenário de 2015. O setor de marketing estará fazendo isso dentro dos próximos meses.

Todas essas estratégias buscam criar um valor para a UPF e uma imagem positiva, de forma que a toda a comunicação, como expõe Colombo (2015, p.83),

> [...] deve persuadir o cliente para que opte por aquela determinada escola em detrimento dos concorrentes, pois é ela que proporcionará maior satisfação às suas necessidades e aos seus desejos. As pessoas efetuarão as matrículas naquelas escolas que oferecerem, segundo sua percepção, o maior valor agregado.

A autora ainda afirma que as instituições de ensino agregam valor ao que oferecem quando aumentam os benefícios em uma proporção maior do que os custos, ou seja, apresentam uma melhor relação custo-benefício. Os alunos tendem a pagar uma quantia um pouco maior para receber muito mais. Assim, a UPF pretende mostrar aos estudantes o valor da Universidade e de todos os serviços que oferece, bem como seus diferenciais de estrutura, profissionais e bom atendimento.

Com o estudo bibliográfico realizado, bem como com as entrevistas desenvolvidas com o setor de Comunicação e Marketing da UPF e com o acesso a dados secundários, foi possível deduzir que o evento Interação não só capta alunos, mas também estabelece, com estes, conexões e apresenta os grandes diferenciais da Universidade de Passo Fundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao crescimento do número de instituições de ensino superior no Brasil e das inúmeras possibilidades de financiamentos e programas de crédito, observa-se a necessidade de as universidades e faculdades colocarem em prática processos de marketing, de modo a garantir sua continuidade no mercado educacional, visto à competividade atual.

O marketing educacional, se bem planejado, cria programas de relacionamentos com os diferentes públicos das organizações de educação, bem como é capaz de fazer com que sejam estabelecidas metas e objetivos e de projetar o posicionamento dessas instituições. Através de elementos mercadológicos, a divulgação da marca se torna atrativa e consegue captar um maior número de alunos.

No âmbito de Passo Fundo e região, há uma crescente oferta de cursos superiores, com uma concorrência significativa e com acesso fácil às informações, tornando a escolha do aluno por uma instituição mais minuciosa. Com esse cenário, o estudante opta pelo educandário no qual identifica mais qualidades e benefícios e no qual percebe um conjunto de diferenciais.

Ciente disso, a Universidade de Passo Fundo, reconhecendo a necessidade de elencar estratégias para atrair estudantes, planeja e executa um evento capaz de manter elos com os jovens, apresentar seus valores, serviços, estrutura, cursos e, sobretudo, captar estudantes. O evento Interação UPF, que conta com quase uma década de existência, mostra-se como uma ferramenta de sucesso tanto para gerar inscrições para o vestibular e para garantir matrículas, quanto para se relacionar com uma parcela de seu público-alvo, apresentando a marca UPF e fazendo com que os estudantes se encantem por ela.

Os mais de quatro meses de planejamento, todas as dinâmicas pensadas, as dezenas de pessoas envolvidas, todos os investimentos feitos e a alta procura das escolas para a participação demonstram que o evento se consolidou como uma eficaz técnica para que a UPF se sobressaia perante as demais organizações. Na oportunidade, o público conhece o universo acadêmico e tem a oportunidade de conversar com pessoas que atuam nas áreas que lhe interessa, momento em que muitos alunos descobrem o campo no qual querem atuar.

O evento vem proporcionando uma forma de comunicação com os jovens e fazendo com que a Universidade conheça melhor o seu público. As estratégias impulsionadoras desses resultados evidenciados passam desde uma preparação da equipe que vai receber os estudantes, pelo diálogo com as unidades acadêmicas, montagem de uma estrutura capaz de mostrar

diversos serviços da FUPF, esforços voltados ao entretenimento, logística dos ônibus, até ao agrupamento de cursos mesclando os com menor demanda e áreas afins, brindes, comunicação visual e convite às escolas, entre outros.

Percebe-se, assim, que as ferramentas de marketing educacional adotadas pela UPF para atrair os estudantes concluintes do ensino médio têm mostrado efetivo resultado. Porém, o evento pode ser melhorado por meio de uma organização mais cuidadosa quanto à praça de alimentação, assim como a comunicação dos cursos de graduação que compreendem cada pacote, bem como com os serviços oferecidos no Portal das Linguagens. Ademais, pode haver uma conversa mais aprofundada com coordenadores de curso e diretores de unidades para que a imagem da UPF e seus diferenciais de qualidade, tradição e inovação sejam apresentados por todos os funcionários, professores e alunos envolvidos com o Interação.

Sugere-se, para agregar ainda mais ao evento, que sejam realizadas pesquisas com o intuito de identificar quantos alunos desse público participante do Interação ingressa ainda no Vestibular de Inverno do ano seguinte, e não somente no de Verão, o que pode ser mais um argumento que fundamenta o êxito do evento.

Para satisfazer melhor os desejos desses jovens, indica-se, ainda, que seja realizado um grupo focal antes da realização do evento, com o intuito de conhecer melhor os seus gostos e comportamentos e de oferecer opções de entretenimento que possam cativar um número maior de adolescentes, já que esses relacionam o que enxergam no momento em que estão na UPF com a qualidade dos serviços prestados pela Instituição. Indica-se ainda que sejam apurados os motivos pelos quais dos mais de 7500 alunos que visitam a UPF pouco mais de 2400 se inscrevem no Vestibular.

Em suma, através da análise realizada, foi verificado que o evento Interação UPF é uma sólida ação que prospecta alunos e assegura relacionamento com o seu público-alvo, promovendo integração e disseminando conhecimentos. Esse instrumento cumpre com o objetivo do marketing educacional, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos públicos, criando, com eles, vínculos fortes e valorizando a marca da Instituição.

Desse modo, os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados e os resultados obtidos com o estudo poderão servir como base para pesquisas e trabalhos acadêmicos futuros. Ainda, considera-se que as observações poderão acrescentar à próxima edição do evento Interação UPF e, também, servir como comprovação da relevância dessa estratégia de marketing na área educacional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Breno. *Manual de eventos.* 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 2007.

ANDRADE, Sandra Ribeiro de. *A aplicação do marketing nas instituições de ensino superior* – um estudo de caso da Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/978/7/Sandra%20Ribeiro%20de%20Andrade.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

ARIZA, Ana Célia. *Dicas de Marketing Escolar*. São Paulo: Summus, 2006.

BARBOSA, MARIA Naftally Dantas. *Marketing educacional:* estudo de caso das estratégias utilizadas pelo Convesti para competir no mercado como um colégio completo. Disponível em: <http://www.uern.br/controledepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301marketing_educacional_estudo_de_caso_das_estrategias_utilizadas_pelo_convesti_para_competir_no_mercado_como_um_colegio_completo.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

BORDIGNON, Luciane Spanhol. *A pós-graduação como interlocutora das relações universidade e comunidade.* Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94749/000916459.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BRASIL, *Portal*. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/09/ensino-superior-registra-mais-de-7-3-milhoes-de-estudantes> Acesso em 22 abr. 2015.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing:* conceitos, exercícios, casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CENCI, Magda Suelen. *Marketing de Relacionamento:* um estudo em Instituições de Ensino Superior Comunitárias do Rio Grande do Sul. Passo Fundo: 2014.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos:* Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

CHIMARRUTS. Disponível em: <www.chimarruts.com.br>. Acesso em: 30 maio 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa. *Marketing:* criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012

CIDES, Sergio J. *Introdução ao marketing:* princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. *Marketing básico:* uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COIMBRA, Juliana Mendonça. *Eventos para captação de clientes numa instituição de ensino superior:* UniCEUB. Disponível em: < http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1417/2/20419372.pdf>. Acesso em: 02 maio 2015.

COLOMBO, Sonia Simões. et al. *Marketing educacional em ação:* estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2011. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20concentracao%20midiatica%20brasileira%20e%20a%20desejada%20liberdade%20de%20expressao.pdf> Acesso em: 22 de abril de 2015.
Disponível em: <http://www.upf.br/interacao/>. Acesso em 02 maio 2015.

FERREIRA, Eveline Mileide Mattos; FERREIRA, Renata Vieira Lima; SOUZA, Tatiana Cristina da Silva. *Marketing Educacional:* Um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins. Disponível em: < http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48872.pdf > Acesso em 02 maio 2015.

GENERAL BONIMORES. Disponível em: <generalbonimores.com>. Acesso em: 30 maio 2015.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos:* teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GUARESCHI, Elydo Alcides. *O Processo de Construção da Universidade de Passo Fundo*. Passo Fundo: UPF, 2001.

GUIA DO ESTUDANTE. *Onde estudar*. Disponível em <http://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/>. Acesso em 22 abr. 2015.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing.* Barueri, SP: Manole, 2004.

JESUS, Lilian Dickel de; CHAISE, Maria Joana Chiodeli. *Uma experiência de captação e comunicação da universidade com o seu público-alvo de graduação.* Passo Fundo: 2014.

KOPPE, Leonardo Renner. *Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil.* Os casos das organizações de ensino com fins lucrativos no Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/102228/000922805.pdf?sequence=1> Acesso em: 22 abr. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing.* 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO. *Administração de marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MALHEIROS, Márcia Rita Trindade Leite. *O processo de pesquisa na graduação.* Disponível em: < http://www.profwillian.com/_diversos/download/prof/marciarita/pesquisa_na_graduacao.pdf>. Acesso em: 17 out. 2014.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. *Marketing Educacional:* uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. Disponível em: < http://www.tcexp.com.br/novo/wp-content/uploads/2011/10/Marketing-Educacional-uma-An%C3%A1lise-de-Atributos-e-Posicionamento-de-Institui%C3%A7%C3%B5es-de-Ensino-Superior.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos:* Procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri: Manole, 2007.

MCQUAIL, Denis. *A teoria da comunicação de massa*. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. *Metodologia Científica:* um manual para a realização de pesquisas em administração. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso em: 24 maio 2015.

OSEKI, Patrícia. *Ações de Marketing envolvidas na Promoção de Eventos em IFES de Curitiba:* O Caso da UFPR E UTFPR. Disponível em; < http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/33863/PATRICIA%20OSEKI.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 maio 2015.

RAMALHO, Eduardo. *Estratégias de Captação de Alunos*. São Paulo: Artmed, 2005.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica*: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Brasil, 2005.

REAÇÃO EM CADEIA. Disponível em: <www.reacaoemcadeia.com>. Acesso em: 30 maio 2015.

RODRIGUES, Fabiana. *A concentração midiática brasileira e a desejada liberdade.* Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20concentracao%20midiatica%20brasileira%20e%20a%20desejada%20liberdade%20de%20expressao.pdf> Acesso em: 30 maio 2015.

SCHULTZ, Don E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SILVA, M. B. R. *O evento como estratégia na comunicação das organizações:* modelo de planejamento e organização. Portal RP. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

SOUZA, Fabiane Giusti de. *Análise do Modelo de Gestão do Setor de Eventos da Unisul do Campus da Grande Florianópolis.* Palhoça: 2011. Disponível em: < http://busca.unisul.br/pdf/102827_Fabiane.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

UPF. Disponível em: <www.upf.br>. Acesso em: 26 abr. 2015.

UPF TV. Disponível em: <www.upf.br/tv>. Acesso em: 01 jun. 2015.

ZANELLA, Luis Carlos. *Manual de organização de eventos:* planejamento e operacionalização. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista semiestruturada realizada com setor de Comunicação e Marketing da UPF

Entrevistados: Cristiano Mielczarski Silva e Bibiana Formariz Rodighero Cargos: Executivo de Comunicação e Marketing da Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF) e Supervisora de Marketing Direto da Agecom – UPF
1. Como é a estrutura da Agecom? 2. Qual é o posicionamento atual da UPF? 3. Quais são as principais campanhas da Instituição? 4. Quais as principais estratégias da Universidade para a captação de alunos? 5. Sobre o Interação UPF, como ele surgiu? 6. Quais são os principais objetivos do evento? 7. Quais são as principais estratégias e táticas desenvolvidas para alcançar esse objetivo? 8. Como são escolhidos os guias e quantos participam? 9. Como é feito o planejamento do evento? 10. Como são selecionadas e como é feito o convite para as escolas? 11. Além disso, quais outros meios são utilizados para a divulgação? 12. Sobre os resultados do Interação nos últimos anos, o que se tem percebido como negativo e positivo? 13. Qual é o objetivo para o Interação 2015?

ANEXOS

ANEXO A – Planejamento do Interação 2014

ANEXO B – Questionário aplicado com participantes do Interação 2014

ANEXO C – Dados secundários fornecidos pela AGECOM

ANEXO D – Entrevista com Cristiano Mielczarski Silva

ANEXO E – Entrevista com Bibiana Formariz Rodighero

Os anexos acima estão disponibilizados no CD-ROM.