

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**O MARKETING INSTITUCIONAL PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO
PÚBLICO
ESTUDO DE CASO: PROGRAMA DE ACOLHIMENTO
ESTUDANTIL/TROTE CULTURAL UFF**

**NITERÓI
2010**

RENATA LÚCIA FEITOZA DOS SANTOS PESCA

O MARKETING INSTITUCIONAL EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICO
ESTUDO DE CASO: PROGRAMA DE ACOLHIMENTO ESTUDANTIL/TROTE
CULTURAL UFF

Monografia submetida ao Corpo Docente da Coordenação do Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. LUIZ AUGUSTO F. RODRIGUES

NITERÓI
2010

O MARKETING INSTITUCIONAL EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICO
ESTUDO DE CASO: PROGRAMA DE ACOLHIMENTO ESTUDANTIL/TROTE
CULTURAL UFF

Renata Lúcia Feitoza dos Santos Pesca

MONOGRAFIA SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA COORDENAÇÃO
DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM PRODUÇÃO CULTURAL.

Aprovada por:

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto F. Rodrigues

Prof^a Ana Paula Bragaglia

Nelma Cezário

NITERÓI, RJ – BRASIL

DEZEMBRO, 2010

Dedico este trabalho em memória de minha avó Alpha Feitoza dos Santos. A lembrança de suas palavras me serviu de incentivo para seguir a graduação e acreditar que colheria bons frutos de todo o meu esforço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter iluminado a minha vida com uma segunda oportunidade, me proporcionando novas amizades, conhecimentos e experiências que só me fizeram evoluir.

Aos meus pais Cássia Maria Feitoza dos Santos Pesca e Sergio Vicente Pesca, pelo incentivo, paciência e por terem me dado condições de me tornar a pessoa que sou hoje.

Aos meus irmãos Renato Vicente Feitoza dos Santos Pesca e Luciana Marcia Feitoza dos Santos Pesca, pelo companheirismo e por acreditarem no meu potencial. Agradeço também aos meus demais familiares que colaboraram para o meu crescimento como pessoa.

Ao meu orientador, Luiz Augusto Rodrigues, pessoa fundamental para que este trabalho final se concluísse com êxito.

Aos meus amigos por me proporcionarem momentos agradáveis de descontração que serviram como injeções de energia para continuar. Em especial a Heloisa Bueno, companheira fiel de faculdade, pelas ótimas soluções que me deu e pela força nos momentos mais difíceis.

Ao meu namorado Daniel Ferrer Berquó, pelo incentivo e pela compreensão nos diversos momentos que precisei ficar ausente.

A minha chefe e Coordenadora do Programa de Acolhimento Estudantil/ Trote Cultural UFF, Nelma Cezário, por ter exercido para mim o papel de mestre, por ter acreditado no meu potencial, pela amizade e incentivo. Agradeço também a nossa equipe e a PROAC, fundamentais para a realização de todos os nossos projetos.

SUMÁRIO

	Página
01 Introdução	07
02 O Marketing	11
03 Marketing Institucional	14
3.1 Marketing Cultural	17
3.2 Marketing Social	20
04 O Marketing Institucional e a valorização da imagem em organizações públicas - Universidades	22
05 Programa de Acolhimento Estudantil/Trote Cultural UFF – Estudo de Caso	28
5.1 A UFF – Um breve histórico	30
5.2 A PROAC	32
5.3 A Subcoordenadoria de Comunicação e Eventos	34
5.4 O Programa de Acolhimento Estudantil/Trote Cultural UFF	35
5.5 O uso do Marketing no PAE/Trote Cultural e seus objetivos e influências na tomada de decisões	45
5.6 A pesquisa	49
06 Conclusão	57
07 Bibliografia	59

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar as ações de marketing institucional em organizações públicas, especificamente no campo das universidades públicas, investigando o seu uso, finalidades, objetivos e resultados; e comprovar que é possível uma instituição pública usar o marketing para promover bons relacionamentos com outras instituições públicas ou privadas, com a população de seu entorno e torná-la referência para assuntos que dialoguem com a sua missão.

1. INTRODUÇÃO

O marketing surgiu em um momento em que o mercado no mundo se expandia. Os primeiros conceitos de marketing foram definidos a partir dessa visão e durante muito tempo, em suas diversas vertentes, o marketing foi pensado exclusivamente para o mercado, com objetivos finais de produção e consumo.

Recentemente, em sua história, o marketing ganhou um novo foco, em que suas ações passam a se voltar não mais para o produto e sim para a imagem da organização.

Desde o surgimento do marketing, ao longo dos anos, a sua aplicação é voltada na maioria das vezes para organizações privadas. Grande parte dos estudos realizados também segue esse caminho. Mas, com o surgimento do marketing voltado para a valorização da imagem institucional, por que não usá-lo como ferramenta para organizações públicas. Surgem então perguntas como: o que uma organização pública vende? Na verdade, o pensamento seria não no que se vende, mas nos valores que esta instituição quer agregar para o seu público e para a comunidade que interage com ela. A pergunta certa seria: cabe usar estratégias de marketing nessas organizações? Como isso poderia ser aplicado? E quais benefícios trariam de concreto?

O Marketing Institucional engloba: marketing ecológico, cultural, educacional, esportivo e social, porém, neste estudo, nos deteremos ao uso apenas do marketing cultural e social, foco do estudo de caso.

É uma modalidade recente, mas que já faz parte do organograma de diversas organizações. Agregadas ao seu conceito estão as tendências modernas de valorização da imagem institucional, antes de qualquer estratégia de vendas de produto.

Atualmente não só as empresas privadas usam de estratégias de marketing para conquistar seus clientes; as empresas públicas, embora não tenham um “produto” para divulgar ou lançar no mercado, se utilizam dos mesmos mecanismos para conquistar outros objetivos.

Em anos recentes, o marketing tornou-se um assunto de interesse crescente para os gerentes das organizações que não visam o lucro, tanto públicas como privadas. Os conceitos, instrumentos e modelos que tem funcionado tão eficazmente

para controlar os produtos e serviços no setor que visa o lucro, estão-se tornando cada vez mais relevantes à administração dos produtos e serviços do setor que não visa o lucro. As organizações que não visam o lucro defrontam-se com uma infinidade de problemas que seriam analisados como simples problemas de marketing, se estivessem no setor que visa a lucro.¹

Porém muitas vezes, quando se fala de marketing, fica difícil fazer uma analogia dos seus termos específicos quando se trata de organizações que não possuem um produto para a venda. Kotler desmistifica essa visão quando diz, na mesma obra citada acima, que é possível adaptar esses conceitos e usufruir de modelos tradicionais para atrair um público, definir uma imagem e trabalhar positivamente em cima dela:

A transposição de um sistema conceitual de uma área (o setor que visa a lucro) para outra (o setor que não visa a lucro) oferece um grande número de desafios que exige uma conceituação nova e criativa. Os conceitos de produto, preço, promoção e propaganda, e distribuição, que são empregados pelos especialistas de marketing do setor que visa a lucro, devem ser novamente definidos, com uma máxima relevância para todas as organizações. Os conceitos de mercados e processos de troca precisam ser generalizados. O conceito de maximização do lucro deve ser traduzido como maximização de custo-benefício, a fim de que os modelos de marketing possam ser aplicados com sucesso no setor que não visa a lucro.²

Observa-se que o uso do marketing institucional em organizações públicas ainda está engatinhando. São poucos profissionais especializados na área e a visão sobre o tema ainda é nebulosa. Essa ferramenta ainda não é usada em todo o seu potencial para se obter bons resultados. Muitas organizações públicas ainda não aprenderam a

¹ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. 1978, pág. 13

² *Ibidem*, pág. 14

trabalhar com esse nicho, principalmente em instituições de ensino. Muitas possuem um sistema de comunicação voltado apenas para informar atividades acadêmicas, mas sem a visão de transformar essas informações em atrativos para a organização, em trabalhar isso no sentido de fortalecimento da imagem institucional.

Por ser um tema atual, os estudos desenvolvidos ainda se detêm em sua maioria somente a análises de resultados em organizações privadas. É difícil falar de marketing quando se tem como alvo instituições públicas. Geralmente, quando se fala em marketing, se pensa em venda ou promoção de algum produto. É relativamente nova a idéia do uso do marketing como ferramenta para a construção de uma imagem institucional.

A exploração em organizações públicas torna-se importante no sentido de comprovar que o uso do marketing é possível e pode ser uma ferramenta potente para a valorização da imagem institucional e para atingir metas condizentes com a missão de cada instituição.

O trabalho consistirá primeiramente em definir brevemente o marketing e sua história. Serão expostos os conceitos de marketing institucional e suas vertentes cultural e social, de acordo com os principais estudiosos da área. O objetivo é analisar e refletir esses conceitos não numa visão mercadológica e sim, pensar o marketing para instituições que não visam o lucro, voltadas apenas para a valorização e consolidação de uma imagem, promovendo uma abertura para o setor de relações.

Este trabalho tem por objetivo principal analisar as ações de marketing institucional em organizações públicas, especificamente no campo das universidades públicas, investigando o seu uso, finalidades, objetivos e resultados; e comprovar que é possível uma instituição pública usar o marketing para promover bons relacionamentos com outras instituições públicas ou privadas, com a população de seu entorno e torna-la referência para assuntos que dialoguem com a sua missão. O estudo acadêmico aprofundado sobre o tema colabora em diversos aspectos: novas reflexões, desenvolvimento de novas técnicas, detecção de erros de estratégias e consequentemente o estudo de novas alternativas.

A pesquisa versará sobre o estudo do marketing e sua aplicação ao longo dos anos, porém, deter-se-á no marketing institucional e suas principais vertentes: marketing social e cultural, contribuindo, assim, no estudo de um tema que ainda é bastante recente. A abordagem do tema colabora para que se abra um universo novo de reflexões, com novas alternativas do uso do marketing como ferramenta que pode aliar-

se às antigas estratégias de comunicação já utilizadas pelas organizações públicas, usadas de maneira a somar pontos positivos, que sirvam não só para divulgar, mas para tornar a organização referência no seu ramo de atuação.

Como exemplificação, será apresentado o caso da Universidade Federal Fluminense, com o Programa de Acolhimento Estudantil (PAE)/Trote Cultural que ilustra o uso do marketing institucional para atingir não só futuros estudantes como também para trabalhar o nome da universidade junto à população de Niterói e a formação de estudantes conscientes com seu compromisso social. O estudo de caso deste trabalho se apresenta como um grande exemplo das ações de marketing institucional público e seus objetivos. É princípio do PAE não só receber bem os seus estudantes, mas convencê-los a estudar na UFF porque ela é diferenciada e posteriormente inseri-los na participação ativa junto e para a comunidade.

A análise do estudo de caso contará com: entrevistas realizadas com funcionários de instituições públicas, levantando as hipóteses sobre o uso do marketing institucional e a visão do funcionário; entrevistas com profissionais de marketing de organizações privadas abordando sua visão do uso do marketing em instituições públicas; e entrevistas com estudantes da UFF sobre sua escolha pela universidade e a influência que o PAE teve nisso, além de entrevistas sobre a escolha pela realização do Trote Cultural ao invés do trote tradicional.

A escolha do estudo de caso foi baseada no trabalho que executo na Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos, na Coordenadoria de Comunicação e Eventos, produzindo e assessorando o Programa de Acolhimento Estudantil (PAE)/Trote Cultural desde o ano de 2006. Durante esse período, observei e coletei dados que justificam a importância do uso de estratégias de marketing para moldar e fortalecer a imagem de uma instituição pública.

2. O MARKETING

A prática hoje conhecida como marketing é antiga, porém, suas definições atuais surgiram a partir da revolução industrial, com a crescente atividade comercial, e está ligada a ações econômicas, muitas vezes focadas em venda e promoção de um produto para um grupo específico. Para entender a sua evolução é preciso acompanhar um pouco do cenário econômico de cada época no mundo.

Da metade do século XIX até a 2ª Guerra Mundial, as grandes empresas não tinham concorrentes. A demanda superava a oferta de produtos. O produtor ditava o que seria vendido.

Da década de 20 até o início dos anos 50 a produção começa a ultrapassar a demanda. O cenário econômico é bom e surgem concorrentes fortes para diversos segmentos no mercado. A partir desse momento o Marketing começa a ganhar força e suas atividades mais importantes são nos setores de venda pessoal, publicidade e distribuição.

Após os anos 50, o mercado mundial começa a se tornar complexo. Os avanços no setor de marketing se tornam necessários e seus estudiosos debruçam-se em pesquisas sobre o comportamento humano, buscando entender o universo do consumidor e suas motivações. As pesquisas de Marketing ganham força e se mantêm até os dias atuais, sendo usadas pela grande maioria das empresas antes mesmo de lançar um produto ou serviço.

Dentro deste breve panorama, temos para o marketing muitas definições abordadas por inúmeros estudiosos da área. De forma simplificada, podemos dizer que marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações satisfatórias com os clientes em um ambiente dinâmico.

As estratégias de marketing são pensadas desde a idéia do produto até o seu estágio final, que é a chegada no mercado e a venda. A sua principal função é satisfazer as necessidades do cliente ou do mercado.

Philip Kotler, um dos grandes estudiosos do Marketing define ainda três estilos de marketing³:

³ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. 1978, pág. 22-24.

- **Marketing Agressivo:** usado por empresas que possuem uma linha de produção cara e automatizada. Os produtos são lançados em massa e precisam ser vendidos. Elas procuram oferecer aos seus públicos-alvos produtos que são desejados e tentam prever a demanda de cada, porém são passíveis de erros e ainda precisam enfrentar os concorrentes. Desta forma, o investimento em promoção e vendas é muito mais pesado, a fim de evitar que os produtos fiquem estocados ou tenham que reduzir pessoal. O marketing agressivo é também um marketing de pressão, muitas vezes realizado através de contatos diretos entre partes interessadas, como, por exemplo, oferecimento de jantares, descontos, comissões, em troca de um negócio a ser fechado.
- **Marketing Mínimo:** Para Kotler, as empresas que usam esse estilo acreditam não realizar nenhum tipo de marketing. Acreditam que simplesmente pelo fato de estarem oferecendo um produto de qualidade no mercado, suas vendas crescerão. O marketing mínimo apresenta-se como risco se partirmos da idéia de que toda empresa acredita estar lançando no mercado um produto de qualidade, portanto, aquela que investir, por exemplo, no marketing agressivo, estará certamente à frente da que estiver utilizando o marketing mínimo. É interessante ressaltar aqui que algumas organizações que não visam o lucro se utilizam deste estilo de marketing e acabam por isso enfraquecendo a sua imagem institucional, pois, mesmo que o seu serviço seja de qualidade, acaba perdendo em face as outras organizações que investem pesadamente na promoção do seu produto.
- **Marketing Equilibrado:** Este estilo de marketing busca misturar as qualidades dos anteriores. A organização que opta por este estilo investe no produto ou serviço e está atenta à satisfação do consumidor, de forma a sempre adequar-se a ele. Atualmente, grande parte das organizações que não visam o lucro e que estão atentas à importância do marketing para a promoção de seus serviços, estão adotando este estilo.

Recentemente, o marketing tem ganhado uma outra roupagem. A nova fórmula de sua evolução não está mais focada somente na venda e na propaganda. O

marketing agora trabalha com conceitos e imagens. Isso abriu um leque para que suas técnicas não ficassem restritas somente a organizações privadas. Muitas organizações que não visam o lucro estão se fazendo valer dessas mesmas técnicas para o fortalecimento de sua imagem institucional e conquista de um público fiel, que acredita na sua mensagem.

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa “venda” ou “propaganda”. É verdade que são partes do marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda⁴

Vivemos atualmente em um mundo que está conectado em todos os sentidos. Os avanços tecnológicos, principalmente, proporcionaram facilidades para todos os setores: indústrias, economia, política, esportes, cultura, informação. Tudo está conectado: as informações chegam a todos em frações de segundos; os deslocamentos para qualquer parte do mundo tornaram-se mais fáceis. Parece que o mundo hoje fala a mesma língua essa conexão também proporcionou certa dependência entre os países. A isso damos o nome de Globalização. De fato a Globalização trouxe boas novas consigo. O acesso a tudo se tornou mais fácil, porém, cabe a cada um separar o bom do ruim.

O Marketing ganhou força com a Globalização e ela foi um fator positivo para as empresas, que puderam, com maior facilidade, conquistar clientes que estavam muito além de sua margem de alcance. Cresceu, com isso, o investimento em comunicação e marcas globais, ou seja, que atendam ao mundo.

O marketing atual envolve planejamento e administração das relações de uma troca voluntária de valores da instituição com seus diversos públicos.

⁴McCARTHY; PERREAULT, 1997 apud MARCONDES NETO, 2002, p. 61. McCARTHY, J. e PERREAULT, W. Marketing essencial. São Paulo, Atlas. 1997. P. 19.

3. MARKETING INSTITUCIONAL

O conceito de marketing institucional não foi primeiramente desenvolvido por estudiosos da área. Seu surgimento deve-se a evolução do mercado e da sociedade globalizada, que passou a se preocupar com questões sociais, ambientais e culturais. O papel das empresas deixou de ser puramente comercial, para envolver-se também com a comunidade em torno de si, gerando conceitos para a sua marca que envolve agora responsabilidade e comprometimento com a sociedade.

O marketing institucional, na maioria das grandes organizações, encontra-se dentro de um sistema de comunicação organizacional. Esse sistema visa, entre outros objetivos, divulgar e fortalecer a marca institucional.

Sintetizando o que seria o sistema de comunicação organizacional, podemos definir como sendo um esquema que envolve quatro processos: identidade institucional (sua razão social, seu logotipo, suas idéias, realidade institucional (a organização como ela é, sua estrutura, sua função, sua economia, seu sistema de relações), imagem institucional (a forma como a organização é vista pelo seu público) e comunicação institucional (produção e envio de mensagens da organização para o público). Esse sistema foi desenvolvido por Norberto Chaves, em 1996.

O processo de comunicação converte a identidade e a realidade organizacional em imagem organizacional. A identidade e a realidade só têm valor se comunicadas aos empregados, clientes, fornecedores, comunidade e imprensa; compartilhando os valores, a missão e as estratégias da organização com seus públicos. A comunicação envolve desde a maneira como a telefonista atende as chamadas, os e-mails respondidos, os uniformes dos funcionários, programas de qualidade, até a participação social comunitária, os folhetos institucionais e técnicos, a *home page* e o discurso do presidente numa inauguração.⁵

⁵ CARISSIMI, João. *Reflexões sobre processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001. pág. 10.

A propaganda institucional, que antes se preocupava em divulgar apenas a marca e suas qualidades hoje é chamada de marketing promocional de marca ou *brand promotion*. Atualmente o que chamamos de propaganda institucional ganhou um outro conceito, que envolve temas que valorizam o meio ambiente, incentivo à cultura e ao esporte e responsabilidade social. Essa propaganda não possui fins lucrativos aparentes. Essas estratégias de responsabilidade social fazem parte dos objetivos do marketing institucional. Constroem reputação para a organização, proporcionam o crescimento da marca, criam diferenciação do produto, atingem nichos de mercado e lealdade de público. Atraem, mantêm e motivam talentos, ampliam relações, geram oportunidades e facilitam a captação de recursos.

Segundo Bruna Foch⁶, com isso, desenvolvem-se, para a instituição, outros conceitos como posicionamento da marca (assegurar que os clientes associem instantaneamente a marca a uma função ou benefício particular e que esta seja também sinônimo de qualidade), imagem da marca (tornar a sua impressão sempre positiva na mente do consumidor, processo também conhecido como *branding*), identidade da marca (formada por valores, princípios e conceitos, é a personalidade da empresa).

Ainda segundo Bruna Foch, as ações de responsabilidade social das empresas precisam ter objetivos bem definidos e orientados para que sua estratégia principal, no sentido de criar e/ou manter uma imagem favorável, ganhe a simpatia do seu público. O marketing institucional, quando tem estratégias bem definidas pode, inclusive, modificar a imagem de uma organização que esteja perdendo mercado.

Uma boa imagem conquista-se. Empresas com uma boa imagem pública possuem objetivos estratégicos bem definidos.

Os clientes, o público-alvo, a comunidade em torno da organização são os agentes ativos de todo esse sistema. A organização interage com o meio social e cada ação é comunicadora e informativa da imagem organizacional.

Segundo Gil Nuno Vaz⁷, cabe aos profissionais especializados nesta área, monitorar a contínua adequação das ações da organização à sua imagem, para evitar que problemas que afetem a imagem reflitam em resultados operacionais e financeiros.

Kotler detalha ainda as decisões de um especialista de marketing:

⁶ FOCH, Bruna dos Santos. *O fortalecimento da imagem e da marca através do marketing institucional e responsabilidade social*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, 2008.

⁷ VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado das idéias e imagens*. 2 ed. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

Pressupomos que um especialista de marketing tenha sido chamado por uma organização a fim de avaliar suas operações do ponto de vista de marketing. Sua auditoria de marketing consistirá em três partes. Primeiramente, irá avaliar o meio ambiente de marketing da organização, especificamente seus mercados, clientes, concorrentes e macro meio ambiente. Em segundo lugar, avaliará o sistema de marketing dentro da organização, particularmente os objetivos, programas, implementação e estruturação da organização. Em terceiro, irá avaliar as principais atividades de marketing da organização, especificamente seus produtos, determinação de preços, distribuição, contato pessoal, propaganda, publicidade e promoção de vendas. Revendo essas variáveis e suas inter-relações, o especialista estará numa boa posição para compreender os problemas e as oportunidades de marketing que se contrapõem à organização.⁸

A elaboração de um bom plano de marketing pode ser a grande solução para identificar os impactos positivos e negativos das ações da organização na sociedade; criar estratégias de responsabilidade social, que valorizem seus produtos e serviços, mas que também gerem benefícios sociais; e identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização.

⁸ Kotler, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Editora Atlas, 1994. Pág. 88.

3.1 MARKETING CULTURAL

Por fazer parte de um sistema de comunicação organizacional que é composto por comunicação institucional e comunicação mercadológica basicamente, o setor de Marketing Cultural está sempre vinculado a estratégias de comunicação institucional.

Conceitualmente, o M. C. pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem.⁹

As ações de Marketing Cultural atualmente são muito comuns em grandes empresas, sejam elas públicas ou privadas. Patrocinar ou apoiar projetos de cunho artístico-cultural são considerados importantes atividades institucionais de uma empresa.

Sabemos que as leis de incentivo à cultura têm um peso importante para o surgimento deste setor dentro das organizações, porém, está surgindo uma nova visão para este tipo de prática. As grandes empresas perceberam que, patrocinar e apoiar eventos de cultura, criar institutos socioculturais, podem ser excelentes maneiras de posicionar a marca institucional para um público e formar um conceito para a empresa ou produto. Essas ações não geram venda direta, mas trata-se de um novo olhar sobre o uso do Marketing.

Esses eventos, e mesmo outras iniciativas – até mais portentosas – como a criação de institutos e de espaços culturais (Centro Cultural Banco do Brasil, Instituto Cultural Itaú, Instituto Moreira Salles, Instituto Alfa de Cultura, Credicard Hall, ATL Hall, Espaço Unibanco, Fundação Roberto Marinho), embora não resultem em vendas diretas ou consumo específico de produtos, constituem elementos integrados a uma estratégia de marketing que possibilita o posicionamento de uma marca institucional ou de um produto no imaginário de um

⁹ ALMEIDA, Cândido José Mendes de. apud MARCONDES NETO, 2002, pág. 72. ALMEIDA, Cândido José Mendes de. Arte é capital. Rio de Janeiro, Rocco. 1994. P. 31.

ou mais segmentos de público, ou ainda, de um conceito aliado a um nome ou marca de produto ou de empresa.¹⁰

Podemos, inclusive, identificar o composto de marketing (produto, ponto, preço e promoção), dentro de projetos e produções artístico-culturais promovidas por grandes organizações, com Marcondes Neto expõe em seu livro *Marketing Cultural – das práticas à teoria*. Na fase de desenvolvimento do produto, Marcondes Neto coloca a figura do produtor cultural como a ponte entre o artista e o mercado, produzindo um bem econômico concreto, porém, com finalidade de fruição cultural. O ponto virá a ser, então, segundo o autor, o local onde acontece essa fruição cultural. O preço geralmente é atribuído a fundos orçamentários destinados a esse fim, patrocínio de organizações privadas através das leis de incentivo ou contribuições do governo. A promoção é justamente onde ganha a empresa, com sua marca associada a essas iniciativas, produzindo um efeito positivo, além da divulgação.

Por outro lado, essas novas estratégias, surgiram da necessidade de se conquistar clientes que estão se tornando cada vez mais exigentes sobre o papel social das empresas perante a sociedade.

Os clientes de hoje estão se preocupando com o meio ambiente, com as questões sociais e o acesso à cultura para todos. Eles querem saber qual o compromisso social, cultural e ambiental da empresa em que podem tornar-se fiéis e isso, atualmente, tornou-se fator de peso na hora de escolher que produto ou serviço levar.

Para um bom desenvolvimento de um indivíduo, além do ensino escolar, é importante, uma formação cultural para que ele possa melhor entender o mundo em que vive. Para isso é fundamental que haja programas de incentivo à leitura, visitas guiadas a museus, aulas de música, excursões aos teatros, etc. E é neste ponto que a empresa entra com o marketing cultural, por meio do patrocínio direto a projetos culturais, ou mesmo por seu investimento em projetos sociais, junto às comunidades carentes.¹¹

¹⁰ MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2002. Pág. 13.

¹¹ MENEZES, Marina Lima. *Patrocínio cultural: um estudo de caso da Petrobrás*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), UFF, Niterói, 2003.

Na verdade, os estudos de Marketing foram direcionados neste cenário cultural no sentido de achar uma saída para atender aos clientes cada vez mais exigentes, sem perder a oportunidade de gerar lucros para si.

Portanto, como dissemos no início do capítulo, o marketing cultural pode ser uma ferramenta poderosa de comunicação institucional, que além de servir à sociedade como agente transformador, será responsável pela formação e manutenção da imagem pública da organização.

3.2 MARKETING SOCIAL

O surgimento do Marketing Social data de 1971. Seu objetivo era desenvolver técnicas para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social, segundo Philip Kotler, um dos maiores estudiosos de Marketing. Ele não está ligado apenas a uma mudança de consumo, como afirma Marcondes Neto:

O marketing social é um conceito advindo do marketing para a aplicação em mudança social, de comportamento, e não apenas em mudança nas opções de consumo.¹²

Engloba a realização de atividades, por parte de uma organização, que visam a concordância de uma determinada prática social para um determinado grupo social. A realização dessas práticas sociais não possui ligação direta com lucro, apenas com a melhora da qualidade de vida do público-alvo. Essa melhora Kotler chama de lucro social e trata-se de uma estratégia de mudança de comportamento, que é medida através de ferramentas de marketing como pesquisa de mercado, marketing mix e mídia.

Uma organização que investe em marketing social, na verdade, está investindo também no fortalecimento de sua imagem. Tanto os beneficiados por suas ações, como os consumidores diretos de sua marca, estarão associando o seu produto a sua contribuição social. E, acima disso tudo, o marketing social colaborou para o desenvolvimento da cidadania empresarial.

O conceito de marketing social de Kotler antecipou a idéia de cidadania empresarial, num mundo que valoriza a atuação politicamente correta e onde os grupos minoritários fazem valer seus direitos defendendo-se da avalanche da mídia.¹³

O marketing social é muito usado por organizações que não visam o lucro. Assim como empresas privadas, essas organizações também possuem um produto, que

¹² MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2002. Pág. 63

¹³ *Ibidem*, Pág. 66

não é gerador de lucros financeiros, ou uma imagem, para promover. E há consumidores para esses segmentos.

Em graus variáveis as organizações alheias ao mundo dos negócios podem também tomar emprestados os instrumentos de ‘marketing’ de firmas comerciais. Sempre que uma organização alheia ao mundo dos negócios ajusta suas atividades para satisfazer necessidades de seus consumidores se está empenhando na melhoria de um produto.¹⁴

Voltamos a salientar aqui que o marketing social toma um novo rumo nos dias de hoje, que acima de venda ou qualquer outro objetivo comercial, ele se direciona para o desenvolvimento da consciência social dentro de grandes organizações públicas ou privadas. O apoio, patrocínio ou realização de programas e projetos sociais, portanto, tornam-se fundamentais para mudar quadros sociais agravantes como desigualdade social, problemas de acesso à saúde e educação, e desemprego. A tendência é que esta consciência faça com que a organização dialogue de forma cada vez mais próxima com as comunidades no meio em que está inserida e contribua significativamente para o desenvolvimento positivo delas.

¹⁴ MOYER, 1972 apud MARCONDES NETO, 2002, p. 64. MOYER, Reed. Macromarketing. Uma perspectiva social. Rio de Janeiro, Cia. Editora Americana. 1972. p. 9.

4. O MARKETING INSTITUCIONAL E A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS - UNIVERSIDADES

Na história do marketing, podemos dizer que a década de 1970 foi o início das primeiras discussões do uso do marketing para instituições públicas. Nesta época, as pesquisas de marketing começavam a valorizar o comportamento do consumidor, o público-alvo começava a ganhar espaço na expressão dos seus desejos sobre os produtos. Começaram a surgir várias tendências na área e uma delas continua forte até os dias atuais: a valorização da imagem da organização. A partir desse momento, o marketing para organizações públicas começou a ganhar força, já que o alvo agora não era tão somente o produto, mas imagem da organização.

Uma das novas correntes de pesquisa da época teve como autor Philip Kotler. Especificamente em 1975, Kotler começou a estudar o marketing nos serviços públicos, envolvendo controle da população, educação, saúde, transporte e nutrição. As questões culturais começaram a ganhar espaço no marketing na mesma década, em 1977, com os estudos de Sheth e Sethi.

A partir desse momento, o marketing abriu-se para além do produto e do consumidor, passando a lidar com questões políticas, instituições beneficentes e universidades.

As organizações que não visam o lucro, inclusive as públicas, no campo do marketing, utilizam o mesmo princípio que empresas privadas: servir e satisfazer as necessidades humanas.

De acordo com os novos estudiosos do marketing, cada organização, pública ou privada, serve a consumidores. Desta forma, precisam usar instrumentos de marketing para atingir seus objetivos. Porém, a grande interrogação é: que produtos são vendidos por instituições públicas? Não são necessariamente produtos, mas idéias, benefícios, projetos que valorizam o seu público alvo e fortaleçam a sua imagem como instituição.

O marketing institucional, neste caso, é uma ferramenta para tornar mais efetiva a ação de um órgão público, para tornar a instituição mais conhecida socialmente, de forma que possa alcançar com eficiência seu papel social de transparência e proximidade com o cidadão. Um postura aberta e participativa junto à comunidade traz prestígio e reconhecimento do trabalho.

Kotler diz:

A razão básica de uma organização que não visa o lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas.¹⁵

O crescimento do marketing institucional em organizações públicas acontece justamente porque o marketing de hoje volta-se totalmente para a valorização e fortalecimento de imagens. Atualmente, o foco não é mais somente o produto.

Um dos primeiros problemas quando se implanta o marketing em organizações públicas é relativo à questão financeira. O marketing seria um desperdício de dinheiro público? Essa é a primeira crítica. Não será um desperdício, caso haja um equilíbrio nas ações implantadas pela organização. Essas instituições sempre deverão ao seu público uma explicação sobre os benefícios que a ação de marketing poderá trazer e também não será por elas que haverá um gasto extraordinário do orçamento. Ao contrário, as organizações públicas são as que tendem a gastar menos em marketing de serviços, justamente por contarem com um orçamento pequeno, equipe reduzida e também pelo fato do marketing em serviços públicos ainda ser algo novo e visto com cautela pela grande maioria.

Kotler defende a implantação de uma orientação de marketing nos órgãos públicos, justamente para justificar a questão orçamentária e o investimento na instituição. Um órgão que funciona adequadamente, prestando serviços de qualidade à população, é merecedor de receber fundos para continuar o seu trabalho. E o marketing tem um papel fundamental nisso:

¹⁵ Kotler, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Editora Atlas, 1994. Pág. 24.

As agências públicas que não preenchem satisfatoriamente as necessidades de seus clientes estão sujeitas a críticas por parte dos grupos de interesse público e da mídia, assim como podem sofrer a perda de patrocínio da clientela. Um dos públicos mais importantes das agências é o legislativo que, presumivelmente, investiga a qualidade do serviço que a agência oferece, a fim de decidir sobre as verbas a ela destinadas. Assim, há muitos públicos a que uma agência deverá satisfazer para que possa funcionar eficazmente.

Quando falamos da realização de projetos dentro de universidades públicas, focados para a valorização da imagem institucional, o fator preço dentro do marketing, que é debatido por muitos estudiosos, torna-se aqui irrelevante. Na verdade, a grande crítica é voltada para o desperdício, para os gastos, e não para o preço, pois no caso, é praticamente inexistente. A grande maioria das universidades não cobra pela realização de seus projetos. São programas criados e realizados por funcionários e se sustentam através de verbas públicas destinadas para este fim.

As organizações que não visam o lucro dependeriam dos instrumentos das funções de reação de mercado e/ou das análises de custo/benefício para a determinação dos níveis de despesas de marketing e das escolhas de programas.¹⁶

Geralmente, a estratégia de marketing utilizada em organizações públicas, está relacionada ao marketing dirigido, principalmente quando falamos em universidades públicas, nosso foco no estudo de caso. Desta forma, os esforços iniciais são para atingir a estudantes, por isso, o marketing dirigido funciona tão bem seja através de pesquisas ou projetos de valorização da imagem institucional e do público-alvo.

O planejamento começa na definição do público, que no caso, é o estudante. A partir daí podemos desenvolver os programas e projetos que atendam a este público e valorizem a imagem institucional, levando-se em conta todos os passos de um programa de marketing (decisões acerca do produto/projeto, decisões acerca dos gastos, decisões

¹⁶ *Ibidem*, Pág. 258.

sobre sua distribuição/locais onde vai acontecer e decisões sobre comunicação e promoção). Isso é algo que pode parecer simples, a princípio, porém, os mecanismos de marketing utilizados para se ter um bom planejamento e desenvolvimento de programas e projetos eficientes são complexos.

Para realizar um planejamento é necessário que a organização tenha uma grande quantidade de informações de marketing. Essas informações, que devem sempre ser precisas, geralmente são coletadas através de um sistema de informações de marketing. Esse sistema, segundo Kotler, possui até quatro componentes: o sistema de registros internos (contém dados sobre custos, produtos, público-alvo, etc), o sistema de inteligência de marketing (formado por informações coletadas de maneira informal sobre o mercado, público, concorrentes), sistema de pesquisa de marketing (informações específicas coletadas de maneira formal através de pesquisas de marketing que envolvem definições de problemas, delineamento da pesquisa, trabalho de campo, análise de dados e relatório) e, por último, o sistema de pesquisa operacional de marketing (uso de técnicas matemáticas e modelos para desenvolver soluções otimizadas de marketing). Esse sistema é bastante comum em grandes empresas, porém, são poucas organizações que não visam o lucro que o adotam.

Sabemos aqui de todas as dificuldades que uma instituição pública enfrenta com relação a seu orçamento e disponibilidade de pessoal para levar para frente projetos que valorizem público e imagem institucional. Sabemos também que as práticas de marketing são recentes nestes tipos de organizações também, durante todo esse estudo, entendemos que toda organização, que vise ou não o lucro, possui um mercado e um público-alvo e, precisa ter um planejamento para atendê-los. No caso das organizações públicas, entendemos que a implantação de ações de marketing só traz benefícios para a instituição. Chegamos aqui a um ponto crucial: essas organizações precisam de pessoal especializado para isso?

Kotler destina um capítulo sobre esse assunto em seu livro *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Segundo o autor, existem três atitudes possíveis para esse assunto.

A primeira posição é que nenhuma atitude especial precisa ser criada, uma vez que os próprios gerentes de cada instituição já possuem experiência para lidar com problemas e táticas de marketing:

Numa universidade, pode-se argumentar que os responsáveis pelas matrículas, pelos estudantes, pelo corpo docente e pela associação de ex-alunos poderão executar seus planejamentos sem necessitarem de treinamento especial de marketing.¹⁷

A segunda posição seria a criação de um departamento interno de marketing, com diretor, perito em marketing, gerente de propaganda e gerente de serviços ao cliente:

Desta forma, um chefe do setor de matrículas de uma universidade que quisesse saber mais a respeito dos conhecimentos e atitudes dos estudantes de 2º grau, em diferentes partes do país, quanto à sua universidade, pediria um estudo ao diretor de pesquisa de marketing. O requisitante desse estudo seria debitado num montante que cobrisse os custos reais e as despesas gerais com a pesquisa.¹⁸

A terceira posição é que a organização pudesse usufruir de uma empresa de executivo de marketing de alto nível. Neste caso, as atuações de marketing seriam muito mais amplas, envolvendo dados sempre atualizados do mercado e tendências, estabelecimento de objetivos anuais com realização de planejamento e recursos, estabelecimento de relacionamento externo e, por fim, gerência e coordenação.

Sabemos que grande parte das organizações que não visam o lucro, contam apenas com a primeira posição, ou seja, com funcionários que não possuem especialidades em marketing, com a exceção do executivo de relações públicas, porém, este profissional não cobre as necessidades de um profissional de marketing:

Relações Públicas é uma função importante que se limita, em grande parte, às necessidades de comunicação pública da organização, fornecendo, assim, apenas uma parte dos serviços totais de marketing exigidos por uma organização.¹⁹

¹⁷ *Ibidem.* Pág. 236.

¹⁸ *Ibidem.* Pág. 236.

¹⁹ *Ibidem.* Pág. 237.

A melhor solução, segundo Kotler, é que, sendo uma organização de grande porte, instale em seu quadro, um departamento de marketing.

O conceito de marketing moderno tem como característica a preocupação com as necessidades e desejos do público-alvo. Satisfazê-los com qualidade traz benefícios para a organização, como a continuidade do apoio institucional e a construção de uma imagem que envolve seriedade nos serviços, competência e eficácia. Ou seja, o fortalecimento da imagem institucional.

5. PROGRAMA DE ACOLHIMENTO ESTUDNATIL/TROTE CULTURAL UFF – ESTUDO DE CASO

O primeiro papel de uma universidade é educar, e vemos que hoje, no mundo atual e globalizado, cada vez mais a noção de educar vai além de somente passar o conhecimento acadêmico, mas, integrar o estudante na sociedade e desenvolver nele noções de respeito, cidadania, cultura, enfim, torna-lo um cidadão “completo”.

Até pouco tempo, as universidades eram consideradas espaços para a elite freqüentar. A educação e a cultura eram privilégios dessa classe e feitos para eles.

A partir de 1960, com o crescimento demográfico, o acesso às escolas públicas, a classe média começou a entrar no meio universitário e mudar esse cenário, principalmente no Brasil. Cabe destacar, ainda, que na conjuntura brasileira pós-década de 60 a expansão do acesso às universidades (em especial as públicas) foi reforçada e acompanhada pela conjuntura política centralizadora do regime militar, que buscou com a expansão de vagas para as universidades públicas consolidar uma estratégia de legitimação da nova ordem política.²⁰

De acordo com Michel de Certeau, começamos a identificar um problema na relação entre a cultura e sociedade:

A relação da cultura com a sociedade modificou-se: a cultura não está mais reservada a um grupo social; ela não mais constitui uma propriedade particular de certas especialidades profissionais (docentes, profissionais liberais), ela não está mais estável e definida por um código aceito por todos.²¹

Diante desse novo quadro, não adianta reformar o ensino, aumentar a quantidade de professores e multiplicar as escolas de nível superior. O caminho é diferente e acreditamos que a universidade deva fornecer aos seus novos estudantes subsídios para que possam desenvolver aquelas qualidades de cidadão que citamos no início deste capítulo. Como a função da universidade atual é formar profissionais capacitados para o mercado globalizado, que exige cada vez mais o domínio de diversas

²⁰ Para maior aprofundamento deste tema, ver: RODRIGUES, Luiz Augusto F. *Universidade e a fantasia moderna: a falácia de um modelo espacial único*. Niterói, RJ: EdUFF, 2001.

²¹ CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas, SP, Papirus.1995. p. 103.

qualificações além do cumprimento de práticas cidadãs, ela deve também ser o espaço para essa prática.

O grande problema é que as universidades ainda “engatinham” neste sentido e os seus estudantes ainda a encaram como mais uma fase a ser ultrapassada para se chegar a meta final: o mercado de trabalho.

O que vamos mostrar no nosso estudo de caso é como a Universidade Federal Fluminense se encaixa a esse novo modelo de universidade integrada com a sociedade e com o estudante, ao mesmo tempo em que utiliza dessas mesmas ferramentas para fortalecer a sua imagem institucional, tornando-se uma das universidades brasileiras que mais apóia seus estudantes em práticas que desenvolvem suas habilidades profissionais e cidadania, devolvendo para a sociedade o investimento dos seus estudos.

5.1 A UFF – UM BREVE HISTÓRICO

A Universidade Federal Fluminense surgiu da junção de cinco faculdades federais que já existiam no município de Niterói (Faculdade de Direito de Niterói, Faculdade Fluminense de Medicina, Faculdade de Farmácia e Odontologia, Escola de Odontologia e Escola Fluminense de Medicina Veterinária). A lei que regulamentou esta criação foi a Lei nº 3.848, de 18 de dezembro de 1960.

Em 13 de dezembro de 1961 através da Lei nº 3.958, a elas, uniram-se outras universidades estaduais (Escola de Enfermagem do Estado do Rio de Janeiro, Escola Fluminense de Engenharia e Escola de Serviço Social do Estado do Rio de Janeiro) e particulares (Faculdade Fluminense de Filosofia e Faculdade de Ciências Econômicas de Niterói), que foram federalizadas.

O Hospital Universitário Antônio Pedro, até 1964, pertencia ao município. Ele foi agregado à UFF, com o objetivo de valorizar o ensino e pesquisa nas áreas de saúde e assistencial.

Até este momento a universidade era conhecida como Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Somente com a Lei nº 4.831 de 05 de novembro de 1965, ela passou a chamar-se Universidade Federal Fluminense.

De acordo com informações disponíveis em seu site²²:

A UFF é uma entidade federal autárquica de regime especial, com autonomia didático-científica, administrativa, disciplinar, econômica e financeira, exercida na forma de seu Estatuto e da legislação pertinente.

Atualmente, a universidade cresceu e ocupa diversos campi em Niterói, além dos pólos do interior do Estado do Rio de Janeiro e uma unidade isolada em Oriximiná.

Atualmente, a universidade oferece 92 cursos de graduação, dentre bacharelados e licenciaturas, com 6.377 vagas no total, para o vestibular de 2011.

Um dos grandes problemas enfrentados pela UFF diz respeito ao preenchimento das vagas. A maioria dos estudantes que são aprovados no vestibular da UFF, também é aprovada

²² Disponível em www.uff.br

em outras universidades públicas e acabam por dar preferência a elas. Isso se deve a diversos fatores, entre eles: a maioria já mora no município do Rio de Janeiro ou o local possui mais opções para quem vem de fora, e o fator divulgação da qualidade de ensino para cursos específicos. Algumas universidades já se são consideradas referências em determinadas áreas.

Mais a frente discutiremos esses fatores e soluções encontradas pela UFF para combater esses problemas.

O centro administrativo da UFF fica no Prédio da Reitoria. Dentro do seu organograma atual, o órgão responsável por cuidar da imagem institucional da universidade é o Núcleo de Comunicação (Nucs), vinculado ao Gabinete do Reitor.

O Nucs é formado pelos seguintes setores: Jornalismo, Comunicação Eletrônica, Relações Públicas e Cerimonial, Criação e Produção Gráfica, Imagem e Projeto Conheça a UFF. Este último destinado a divulgar a universidade para alunos de ensino médio. Detectamos aí a única ação direta de marketing do órgão. Entre os anos de 2006 a 2008, fez parte do mesmo órgão o setor de Marketing, que cuidava do, então, Projeto Trote Cultural UFF, existente de 2001, e outras ações diretas de Marketing para a universidade. O setor foi extinto através da norma de serviço nº 598 de 10 de abril de 2008.

A equipe do setor foi transferida para a Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos (Proac) e o Projeto Trote Cultural UFF passou a ser de responsabilidade da mesma.

O Projeto Conheça a UFF continuou a ser uma ação do NUCS, totalmente desligada do Projeto Trote Cultural.

5.2 A PROAC

De acordo com definição encontrada no seu site, a Proac é:

A Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos (PROAC) é o órgão central da Universidade Federal Fluminense responsável pelo acompanhamento da política de ensino de graduação da Universidade, pela administração das atividades acadêmicas curriculares e pela administração da vida escolar do estudante, desde o seu ingresso até a sua formatura. Neste sentido, a PROAC planeja suas ações em consonância com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e com Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Universidade.²³

Além dessas atribuições, a Proac é um órgão que está em contato direto com o estudante e tem por objetivos criar e proporcionar a ele uma universidade com oportunidades:

Com o foco no estudante e no ensino de graduação na UFF, a PROAC desenvolve programas e atividades com o objetivo de garantir a melhoria da qualidade dos nossos cursos de graduação e aumentar a oferta de vagas discentes, como parte de um esforço nacional para ampliar o ensino superior público no país. Nossos indicadores são as relações candidato/vaga e ingressante/diplomado, bem como o aumento do número de matriculados.²⁴

Neste sentido, o Projeto Trote Cultural UFF acabou por ganhar uma visibilidade e apoio muito maior para atuar diretamente com o estudante.

Na ocasião da chegada da equipe do antigo Setor de Marketing do Nucs, a Proac já tinha um projeto de recepção aos estudantes, que acontecia durante o ato da matrícula dos novos alunos: o Programa de Acolhimento Estudantil (PAE). A mesma equipe teve a oportunidade de participar, antes de chegar à Proac, deste evento.

²³ Disponível em: <http://www.proac.uff.br/apresentacao/apresentacao-o-que-e-proac>

²⁴ *Ibidem*

Com a sua vinda definitiva para a Pró-Reitoria, o que aconteceu naturalmente foi a junção dos dois projetos. Hoje o PAE é um programa que acontece em duas fases com objetivos continuados: primeiro recepcionar o estudante que acabou de ser aprovado, mostrá-lo a universidade e convencê-lo a ficar nela e, depois, recepcioná-lo no início das aulas, combatendo o trote tradicional com uma nova alternativa e mostrando ao estudante a importância de exercer a cidadania.

Como é característica da Proac proporcionar ao estudante oportunidades acadêmicas para crescer profissionalmente, a equipe que passou a cuidar do PAE, ganhou o controle de organização de outros projetos que além de valorizar o estudante, acabaram também por valorizar a imagem institucional da UFF dentro e fora do seu espaço.

Desta forma, viu-se a necessidade de criar um setor que fosse específico para esses fins. O então Pró-Reitor, Prof^o Sidney Mello, criou no ano de 2009 a Subcoordenadoria de Comunicação e Eventos, que é vinculada à Coordenadoria de Apoio ao Ensino de Graduação (Caeg).

Desta forma, a equipe que cuidava do antigo Setor de Marketing do Nucs, que no momento contava com apenas duas pessoas, ganhou atribuições específicas que, aliadas às experiências adquiridas no Nucs, puderam realizar o que chamamos aqui de Marketing Institucional.

5.3 A SUBCOORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Atualmente, a recém-criada Subcoordenadoria cuida de diversos projetos que têm por finalidade dar oportunidades aos seus estudantes e visibilidade à UFF dentro e fora do seu meio.

São atribuições desta subcoordenação: criar, organizar, produzir e coordenar os seguintes projetos: Programa Pró-Aluno, Programa de Apoio a Eventos, Projeto UFFesporte e Programa de Acolhimento Estudantil/ Trote Cultural UFF. Além disso, a equipe também está diretamente envolvida em outros eventos pontuais que sirvam aos objetivos citados acima.

Fazem parte da Subcoordenadoria:

- Coordenadoria: responsável por coordenar e viabilizar todos os projetos e eventos pontuais em todas as suas etapas;
- Assessoria de Comunicação: responsável por divulgar os projetos e eventos pontuais para a comunidade acadêmica e mídia externa, além de formar o diálogo direto da subcoordenadoria com os estudantes.
- Assessoria de Marketing: responsável por criar ações e mecanismos de marketing com o objetivo de dar visibilidade e resultados positivos aos projetos e eventos pontuais.
- Assessoria de Produção: responsável pela produção dos projetos e eventos pontuais, acompanhando-os em todas as suas etapas.

5.4 O PROGRAMA DE ACOLHIMENTO ESTUDANTIL / TROTE CULTURAL UFF

O Programa de Acolhimento Estudantil (PAE) é um evento de recepção aos novos alunos que ingressam na UFF que acontece em duas etapas:

A primeira etapa é durante o ato da matrícula, onde os calouros têm a oportunidade de conhecer todos os projetos que a universidade oferece, com a presença de veteranos, professores e coordenadores de curso.

A segunda etapa, intitulada Trote Cultural, acontece a partir da primeira semana de aulas, em cada semestre, onde são realizadas diversas atividades socioculturais desenvolvidas por cada curso e apoiadas pela universidade.

O PAE, foi implantado em 2007, pela Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos – PROAC, com o objetivo de receber os novos estudantes da UFF de forma calorosa, dando-lhes a oportunidade de conhecer a universidade no ato de sua matrícula.

Em Niterói, para evitar filas e proporcionar uma recepção personalizada, o aluno é recebido na entrada do Campus do Gragoatá por monitores treinados e é conduzido ao local de sua matrícula. Lá, encontra uma equipe do Departamento de Administração Escolar – DAE recolhendo a documentação exigida, e os coordenadores dos cursos, para que possa sanar dúvidas em relação à escolha de disciplinas.

Além disso, têm a oportunidade de participar de diversas atividades realizadas nos pilotis dos Blocos B, C, D e E, tais como: exposição de programas e projetos desenvolvidos pela comunidade universitária; mostra de vídeos institucionais; distribuição de brindes; gincanas e um tour pelo campus que se inicia com uma palestra e termina com um lanche servido no restaurante universitário.

Os alunos das unidades do interior são recepcionados nos seus Pólos com atividades diferenciadas.

A criação do Programa de Acolhimento Estudantil junto com a implantação de diversas ações de caráter sociocultural no meio acadêmico tem a finalidade de acolher o aluno e estimulá-lo desde o seu primeiro contato com a universidade a conhecer a missão da UFF que é:

“promover o desenvolvimento científico, tecnológico, artístico e cultural por meio da produção do conhecimento necessário às demandas da sociedade e contribuir para a formação de um cidadão imbuído de valores éticos que, com competência técnica, atue no seu

contexto social, comprometido com a construção de uma sociedade mais justa, solidária e integrada ao meio ambiente”.

Além disso, em 2001, a Universidade Federal Fluminense assumiu oficialmente uma ação para mudar o perfil do trote universitário e implantou o projeto Trote Cultural UFF, institucionalizando-o através da Norma de Serviço nº 579, de 14 de setembro de 2006, incluindo-o no calendário oficial da Universidade, porém, desde 1993 a universidade já tinha uma postura positiva à recepção de calouros com atividades de integração, propostas na Norma de Serviço nº 387 de 10 de março de 1993.

O Projeto Trote Cultural UFF é uma alternativa ao trote tradicional, estimulando os alunos à execução de atividades socioculturais.

Ao invés de trotes violentos e humilhantes, a UFF recebe seus calouros de forma solidária, criativa e divertida incentivando assim a união de calouros e veteranos à prática da cidadania, do respeito à vida e ao meio ambiente.

Conforme acordado com os Diretórios Acadêmicos que participam desses projetos, nenhum aluno é obrigado a participar do trote organizado pelos veteranos.

A partir da adoção dessa estratégia, verifica-se a cada semestre a diminuição dos trotes tradicionais.

O principal objetivo do Programa é receber os vestibulandos da Universidade Federal Fluminense, além de dar boas-vindas e, ao mesmo tempo, apresentar-lhes diversas ações e projetos desenvolvidos pela universidade, é também, inserir os novos universitários no cenário acadêmico através da integração entre estudantes, universidade e sociedade, para realização de atividades socioculturais. A prática contínua dessas ações junto a comunidade, desperta no aluno a consciência de sua importância na construção de um Brasil menos desigual, com oportunidades, ética e educação para todos.

Através do questionamento da comunidade universitária, o projeto tem se adequado ao momento da política brasileira e está cada vez mais preterindo ações assistencialistas, valorizando aquelas voltadas para a educação social, que despertam a sociedade para a solução dos seus problemas.

Com isso, o Projeto Trote Cultural UFF atingiu um de seus principais objetivos: estendê-lo as outras unidades da UFF, no interior do estado do Rio de Janeiro, além de promover ações que beneficiem as populações de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Porém, agora, a nova meta é atingir 100% dos cursos, criando mecanismos para que estes deixem de lado o trote tradicional e pratiquem atividades socioculturais.

Como novos objetivos, o Projeto apresenta: realizar uma recepção diferenciada, já no período da matrícula, através do Programa de Acolhimento Estudantil; realizar gincanas e atividades culturais como forma de promover a integração entre os cursos, além de estimular um maior envolvimento da comunidade universitária com essa população, realizar campanhas que promovam o primeiro contato do universitário no seu campo de trabalho. Desta forma, o jovem passa a conhecer um pouco da rotina da profissão escolhida.

O Programa de Acolhimento Estudantil conta com a participação direta de 82 coordenadores de curso em todo o Estado do Rio de Janeiro, além do envolvimento direto dos Diretórios Acadêmicos (aproximadamente 30 DA's), dos professores - com a mostra de projetos de pesquisa (cerca de 80 profissionais), dos monitores e bolsistas e da comissão organizadora do evento (cerca de 100 profissionais).

Atualmente conta com verba proveniente do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI- UFF) e de parcerias com diversas empresas particulares, Prefeituras Municipais e envolve toda a universidade através das Pró-Reitorias (PROAC, PROPPI, PROEX e PROPLAN), Superintendências: de RH e Administrativa e Departamentos: de Assuntos Comunitários, Assuntos Internacionais e etc.)

As ações socioculturais atingem diretamente mais de 20 mil jovens universitários e, indiretamente, cerca de 100 mil pessoas em todo o Estado do Rio de Janeiro.

O grupo de trabalho é dividido entre: os representantes estudantis de cada curso (Diretórios e/ou Centros Acadêmicos), que participam e organizam as campanhas socioculturais; o Departamento de Administração Escolar (DAE), que participa do processo de matrícula do novo aluno; os professores, que apresentam os projetos desenvolvidos na universidade; os coordenadores de curso que orientam os calouros e a equipe do Projeto Trote Cultural UFF, que se responsabiliza em viabilizar os recursos necessários para a execução das campanhas apresentadas.

A divisão de trabalho varia de acordo com as campanhas e as atividades propostas por cada curso, sendo as tarefas realizadas de modo cooperativo.

As atividades são distribuídas da seguinte forma:

Programa de Acolhimento Estudantil (PAE)

- Coordenação de Comunicação e Eventos (PROAC) - Convoca reuniões com todos os Coordenadores de curso, Chefes de Departamento, Pró-Reitorias, órgãos administrativos e de prestação de serviços e alunos. Nessa primeira etapa, alunos, professores e responsáveis pelos projetos desenvolvidos na universidade apresentam

suas propostas e solicitações para participarem do Programa de Acolhimento Estudantil.

- Coordenadores de curso, Chefes de Departamento e alunos – selecionam os projetos que mais se destacam na universidade (projetos de iniciação científica, de extensão, culturais, etc.).
- Departamento de Administração Escolar (DAE) – apresenta o processo de organização da matrícula dos novos alunos e suas necessidades de pessoal e de infra-estrutura.

Projeto Trote Cultural UFF

- Equipe Trote Cultural – Nessa segunda etapa, a equipe recebe dos alunos e dos coordenadores as propostas e solicitações das campanhas de caráter sociocultural. Esta informa aos participantes de ambas as etapas de que forma poderá contribuir e auxiliar no planejamento, organização, execução e divulgação das atividades (feita através de mídia impressa e eletrônica).
- Grupos de alunos, Diretórios Acadêmicos e membros de projetos – Ficam responsáveis por marcar as datas de realização das campanhas, pela programação visual do material de divulgação (cartazes, folders, filipetas, faixa), pela mobilizar alunos e pela execução das campanhas de trote.

Na primeira etapa, durante o Programa de Acolhimento Estudantil, os novos estudantes podem apreciar uma grande feira com apresentação de projetos de vários cursos e departamentos, que são desenvolvidos na universidade, além de obter informações sobre seus cursos diretamente com os coordenadores e alunos veteranos. Durante os dois dias de matrícula, esses estudantes participam de um tour pelo Campus do Gragoatá, onde conhecem pontos importantes como a Biblioteca Central e o Restaurante Universitário. Além disso, participam também de outras atividades, entre elas, o “Abraço Grátis”, campanha de trote idealizada pelos alunos do curso de Ciências Biológicas e a Tenda Cultural: com distribuição de brindes e lanches, sorteio de bolsas de estudos em cursos de Inglês e cursos preparatórios para concursos, DJ, caricaturista, lan house, Varal Cultural e Sarau Cultural.

De acordo com dados recentes, a última edição do PAE, realizada em fevereiro de 2010, teve a participação de:

Curso de Medicina Veterinária – convocando seus alunos para a Campanha de trote – campanha de doação de ração e de conscientização da população sobre Zoonoses.

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação – Apresentação dos projetos realizados por esta Pró-Reitoria

Editores da UFF – apresentação de suas publicações e distribuição de brindes.

Fórmula SAE – Apresentação do carro de competição, projetado por alunos do curso de engenharia. Ao se engajarem no projeto dos carros, chamados Fórmula SAE, os universitários são obrigados a desenvolver habilidades e capacidades de resolução de problemas reais, com criatividade e competência administrativa, em que os custos do projeto têm de ser respeitados.

Projeto Mini-Baja - formado por estudantes de engenharia, projeta e constrói carros para provas de enduro. A competição acontece a cada dois anos, período disponível para os estudantes construir um novo protótipo. As competições são compostas por diversas provas, divididas em estáticas e dinâmicas. Através delas são analisadas aceleração, velocidade máxima atingida pelo carro, custos, entre outros quesitos. A equipe da UFF vem obtendo destaque no cenário nacional. Em 2005 teve destaque na prova de aceleração, conquistando o 1º lugar nesta prova.

Núcleo de Tecnologia da Informação e Curso de Graduação em Matemática – Apresentação do Projeto de Software Livre.

Programa Prata da Casa – programa que acolhe os ex-estudantes e realiza encontros para mantê-los sempre em contato.

UFF Rugby – O time de Rugby da universidade fez apresentações e tirou dúvidas sobre o esporte.

Laboratório Horto-Viveiro – Os alunos e funcionários explicaram a importância deste laboratório.

Projeto Sensibiliza UFF (Projeto Café No Escuro) – Um projeto que trabalha com a vivência de deficientes físicos na universidade. Os estudantes puderam vivenciar as dificuldades encontradas por deficientes visuais e cadeirantes usando vendas nos olhos para se locomover ou experimentando andar de cadeira de rodas pelo campus do Gragoatá.

Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos (PROAC) – Apresentação dos projetos desenvolvidos apoiados por esta Pró-Reitoria.

Departamento de Assuntos Comunitários (DAC) – Os funcionários deste departamento estavam presentes para mostrar aos estudantes opções de moradia, oportunidades de bolsas de estudos e oportunidades de atendimento médico pela universidade.

Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) – Apresentação dos projetos desenvolvidos apoiados por esta Pró-Reitoria.

Núcleo de Documentação (NDC) – Apresentação das bibliotecas da Universidade e responsável pela organização do tour pelo Campus do Gragoatá.

NUCS Imagem – Responsável pela cobertura do evento.

Coordenadoria de Seleção (COSEAC) - vinculada à Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos, é o órgão responsável pela organização, planejamento e execução dos concursos de seleção para ingresso nos cursos de graduação da Universidade Federal Fluminense.

Programa de Educação Tutorial – Responsáveis presentes para explicar o que é o programa, que tem por objetivo fornecer ao estudante da graduação uma formação acadêmica ampla, através de atividades extra-curriculares e interdisciplinares. Tais atividades visam desenvolver o pensamento crítico, o trabalho em grupo, o senso de responsabilidade e a iniciativa.

Programa de Monitoria – Responsáveis presentes no evento para explicar como funciona o programa de monitoria na universidade.

Programa de Estágio – Responsáveis presentes no evento para explicar como funciona o Programa de Estágio na universidade.

Curso de Ciências Biológicas – Presente no evento realizando a campanha de trote “Abraços Grátis”, onde os veteranos distribuíram abraços a todos os participantes do evento.

Projetos Construir Fraternidade Para Transformar A Sociedade, Pastoral Universitária e Núcleo Espírita Universitário – Projetos de apoio religioso para estudantes interessados.

Projeto Meta Consultoria Empresa Junior – Alunos da empresa júnior da Escola de Engenharia estavam presentes para explicar aos novos estudantes como participar da empresa.

Projeto Promovendo Saúde e Segurança – Funcionários especializados em saúde e segurança estiveram presentes no evento orientando os novos estudantes da área de saúde e conscientizando-os sobre a importância da vacinação.

Projeto UFFesporte – criado pela PROAC em 2008 no intuito de apoiar qualquer modalidade esportiva praticada ou organizada pelos alunos, professores e técnico-administrativos da UFF e tem como objetivo incentivar a prática esportiva no âmbito universitário além de valorizar a marca institucional da UFF em território nacional através da participação em competições externas. O Projeto visa ampliar a participação dos alunos, professores e funcionários da Universidade em torneios e campeonatos internos e externos. Além de promover maior integração entre os participantes e estimular a prática de atividades físicas.

Núcleo de Educação Assistida por Meios Interativos – Representantes do projeto estavam presentes para explicar aos alunos o objetivo do projeto.

Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação de Medicamentos - Profissionais responsáveis pelo projeto estavam presentes para orientar alunos da área da saúde e pessoas interessadas.

Clínica da Alegria – Os voluntários do projeto estavam presentes e tiraram fotos dos novos alunos.

Espaço UFF de Ciências – Os responsáveis pelo projeto estavam presentes no evento e mostraram as atividades desenvolvidas pelos alunos.

Curso de Biomedicina – A coordenadora e veteranos estavam presentes realizando testes para detectar tipo sanguíneo e fator RH.

Projeto Lixo Tecnológico – Um representante do projeto estava presente e mostrou como o lixo tecnológico pode ser reaproveitado.

Departamento de Morfologia – Representantes estavam presentes para receber os novos alunos e apresentar seus projetos.

Departamento de Fisiologia – Apresentou seu projeto de combate ao tabagismo.

Tenda Cultural – Uma grande tenda com distribuição de brindes e lanches, sorteio de bolsas de estudos em cursos de Inglês e cursos preparatórios para concursos, DJ, caricaturista, lan house, Varal Cultural e Sarau Cultural.

Curso de Enfermagem – Os veteranos estiveram presentes realizando gincanas culturais com os calouros.

Movimento Estudantil Alfa e Ômega – Movimento estudantil formado por alunos de diversos cursos. Realizaram sorteio de pen-drives para os calouros.

Curso de Turismo – Os veteranos fizeram a recepção de todos os novos alunos que chegaram ao campus para realizar a matrícula.

Curso de Fonoaudiologia do Pólo da UFF em Nova Friburgo – Representantes estiveram presentes para explicar o novo curso, que tem sua primeira turma neste ano.

Curso de Pedagogia – Realizou gincanas culturais com os calouros.

Curso de Nutrição – Realizaram oficina com pintura de camisas. Cada calouro do curso ganhou uma camisa personalizada.

Além de Niterói, o Programa de Acolhimento Estudantil foi realizado nas seguintes unidades do interior: Santo Antônio de Pádua, Campos dos Goytacazes e Volta Redonda.

Na segunda etapa, durante o Trote Cultural, de acordo com dados recentes, de um total de 100 cursos, incluindo as unidades do interior, o projeto, no 2º semestre de 2010 contou com a participação de 40 cursos. Foram aproximadamente 1.395 calouros participando de atividades socioculturais, o que corresponde a 48% dos novos estudantes. Além deles, também participaram aproximadamente 400 veteranos. No 1º semestre, foram 36 cursos.

Observa-se que, nem todos os cursos participantes do 1º semestre são os mesmos do 2º, porém, a equipe organizadora do projeto sabe que mesmo na procurando o apoio do Projeto, alguns cursos realizam de forma autônoma atividades socioculturais.

A não participação consecutiva deve-se também ao fato de que, para a maioria dos cursos, a comissão organizadora troca de membros a cada semestre e, além do período de férias, que dispersa os estudantes, alguns possuem dificuldades de se reunirem para programarem suas campanhas.

Em 2009, o projeto chegou a ter a participação de 47 cursos, porém, em 2010, mantiveram-se fiéis ao projeto os cursos que já possuem campanhas socioculturais que já são consideradas tradicionais.

Em 2006, o Projeto Trote Cultural UFF ganhou o selo certificação do Dia Global do Voluntariado Jovem pela United Nations Volunteers Programme em parceria com a Organização das Nações Unidas (ONU). Os projetos foram certificados por realizarem práticas que cumprissem as oito metas do milênio:

Também conhecidos como "8 Jeitos de Mudar o Mundo", os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM) são um conjunto de metas pactuadas pelos governos dos 191 países-membros da ONU com a finalidade de tornar o mundo um lugar mais justo, solidário e melhor para se viver. O compromisso foi firmado durante a Cúpula do Milênio, em setembro de 2000, após uma análise dos maiores problemas globais, e prevê um conjunto de oito macro objetivos (voltados basicamente para as áreas de saúde, renda, educação e sustentabilidade) a serem alcançados pelas nações até 2015.²⁵

²⁵ Disponível em: <http://www.voluntariosonline.org.br/noticia/654-O-que-sao-os-objetivos-para-o-milenio-?gclid=CJTUvZzS8aMCFYLt7QodDCdo4A>

As oito metas do milênio são: reduzir pela metade o número de pessoas que vivem na miséria; fornecer educação básica e de qualidade para todos; promover a igualdade entre os gêneros e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater epidemias e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; desenvolver uma parceria mundial para o desenvolvimento, diminuindo a desigualdade entre os países.

Desta forma, grande parte das campanhas do Projeto Trote Cultural UFF são pensadas com o objetivo de colaborar para que essas metas sejam alcançadas:

O curso de Direito, Nutrição e Turismo já tornaram tradicionais as suas campanhas de doação de alimentos a entidades assistenciais que atendam a crianças e idosos, e doações de sangue.

O curso de Biomedicina, além das doações de sangue e alimentos, também realizam uma campanha de prevenção à DST.

O Pólo de Campos dos Goytacazes trabalha com temáticas diretamente envolvidas com as 8 Metas do Milênio. No 1º semestre de 2010, eles deram destaque a diversidade e direitos humanos, tratando da sexualidade, direito das mulheres e racismo, e fizeram apresentação dos projetos de extensão sobre DST/Aids e Banco de Preservativos.

O curso de Ciências Biológicas realiza há 10 anos diversas campanhas de preservação ambiental: Acolhimento Verde: Visita ao Laboratório Horto-Viveiro, localizado no campus da Praia Vermelha. Os calouros conhecem as atividades do Horto e realizaram o plantio de mudas no campus. Campanha Limpando a Imagem do Trote: Mutirão de limpeza da Praia de Icaraí e conscientização da população sobre a importância da reciclagem do lixo. Campanha Adote Uma Muda e Plante Vida: distribuição de mudas de árvores frutíferas fornecidas pela Clin e conscientização sobre arborização nas cidades à população, na Praia de Icaraí. No 2º semestre de 2010, as campanhas contaram com o apoio do Greenpeace, que realizou em parceria com os alunos, a Campanha dos Oceanos, sobre conscientização de manter os mares limpos.

Além dessas atividades, também colaboram com doações de alimentos e roupas a entidades assistenciais a crianças e idosos e realizam doação de sangue.

O curso de Odontologia também realiza há 10 anos a Campanha Dê Um Trote na Cárie, onde os calouros ensinam técnicas de escovação e fazem aplicação de flúor em crianças de escolas públicas, com a supervisão de um professor.

O curso de Enfermagem, além de promover a sua campanha de doação de sangue, também realiza campanhas de prevenção à Aids e ao vírus H1N1, e realizam doações de materiais de higiene pessoal e limpeza a entidades assistenciais a idosos.

Os cursos de Engenharia de Niterói, em apoio ao “Grupo da Solidariedade” – ONG que presta assistência a diversos asilos, hospitais, creches, orfanatos, crianças portadoras de necessidades especiais etc., realizaram uma campanha de doações de latas de leite em pó. Já os cursos de Engenharia do Pólo de Volta Redonda e Matemática de Niterói, realizam doações de sangue.

O curso de Medicina Veterinária realiza há 5 anos uma campanha de alerta e prevenção sobre zoonoses.

O curso de Pedagogia faz arrecadação de alimentos, roupas e materiais didáticos para as famílias carentes e crianças de orfanato. Já o curso de Pedagogia e Matemática do Pólo de Santo Antônio de Pádua, realizam doações de materiais de limpeza e higiene pessoal para entidades assistenciais a idosos.

O curso de Produção Cultural, no 1º semestre de 2010 realizou a Campanha Calouros de Haiti, com doação de alimentos ao Instituto Viva Rio.

Assim, as atividades e campanhas visam atingir e beneficiar a comunidade local de baixo IDH, durante o Trote Cultural, com envolvimento voluntário dos alunos nessas ações.

No 2º semestre de 2010, foram doados 536 kg de alimentos não perecíveis, 54 itens de materiais de higiene pessoal e limpeza, 54 agasalhos, 225 litros de sangue e 40 mudas de árvores frutíferas para plantio nas cidades.

5.5 O USO DO MARKETING NO PAE/TROTE CULTURAL E SEUS OBJETIVOS E INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÕES

Além do seu indiscutível papel social, o Projeto Trote Cultural UFF, ao se fundir com o PAE, ganhou outras características, voltadas para o Marketing Institucional.

No Rio de Janeiro, a UFF não é a única instituição de ensino público existente. E por este motivo, um dos problemas enfrentados por ela é a evasão escolar logo após o ato da matrícula. Grande parte dos estudantes aprovados na UFF também são aprovados em outras universidades públicas, como a UFRJ e a UERJ, e acabam por desistir da UFF por alguns motivos já detectados:

- Estudantes que residem no município do Rio de Janeiro: Consideram as universidades públicas de lá de mais fácil acesso, e, em consequência, a relação custo/benefício melhor.
- Estudantes que residem fora do Estado do Rio de Janeiro: Consideram também as universidades públicas do município do Rio de Janeiro de mais fácil acesso, além da oferta maior de moradias estudantis e comércio. A maioria não conhece a cidade de Niterói.
- Estudantes que julgam o curso escolhido melhor em outra universidade: Consideram as outras universidades mais equipadas e tradicionais no ensino que oferecem. Obtêm essas informações através de publicações especializadas.

Ainda assim, verificamos na UFF, um grande número de estudantes vindos de outros Estados, como São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo.

Durante o PAE, através de pesquisas realizadas durante a recepção, com coleta de depoimentos dos novos estudantes, verificamos mais um fator: o estudante não conhece bem a universidade. Muitos se mostraram surpresos, não só pela matrícula diferenciada, mas pela quantidade de oportunidades que a UFF oferece.

Pensando nisso, a equipe da Subcoordenadoria de Comunicação e Eventos, passou a investir no Marketing Institucional, para, além de exercer um papel diferente de recepção ao estudante, tornar conhecida a universidade para a qual ele passou e, assim, combater a evasão escolar. Portanto, o PAE, em sua primeira fase, também possui a finalidade de conquistar seus estudantes.

Para isso, foi pensada também uma estratégia de comunicação para o evento com o

objetivo de divulgar a universidade e o que ela oferece, destacando o nome dos realizadores e das organizações parceiras envolvidas. Para viabilizar esta estratégia são utilizados os seguintes recursos:

- Colocação de 25 faixas coloridas de boas-vindas em todos os campi da universidade em Niterói e nas unidades do interior.
- Colocação de 5 banners coloridos do Programa de Acolhimento Estudantil no Campus do Gragoatá. Sendo 1 banner na frente do campus e outro na entrada dos prédios, informando as atividades.
- Distribuição de material de apoio e camisetas aos membros dos projetos participantes do Programa de Acolhimento Estudantil
- Envio de releases para jornais, revistas e publicações institucionais (tablóides, internet, prospectos) sobre o Programa de Acolhimento Estudantil.
- Brindes dos patrocinadores, apoiadores
- Contato permanente com o DCE, Diretórios Acadêmicos, professores e coordenadores de cursos.

Além da estratégia de comunicação destinada ao evento, outras atitudes são tomadas ao longo do ano para combater o problema da evasão escolar. São ações contínuas de visam investir no aluno e valorizar a sua vida acadêmica, divulgando e dando subsídios para a realização de seus trabalhos científicos. A equipe entende que o aluno é a principal chave para que tudo aconteça na universidade e para que seu ensino se torne referência no país.

As ações contínuas se dão através dos outros projetos coordenados pela equipe, como:

- Pró-Aluno: Custeia passagens para que os estudantes possam apresentar-se em congressos, simpósios, seminários e encontros estudantis em todo o território nacional.
- UFFesporte: Incentiva diversas práticas esportivas e leva os estudantes a competições em todo o território nacional.
- Apoio a Eventos Acadêmicos: Apóia com materiais e divulgação diversos eventos realizados por professores e estudantes.

Antes disso, uma das ações primeiras de marketing adotadas pela equipe que coordena todos esses projetos é ouvir o que o estudante tem a dizer e o que precisa. É a partir

desse ponto que todas as outras ações são tomadas.

Por exemplo, durante o PAE, foi verificado que uma das perguntas frequentes dos estudantes, em sua maioria vindos de outros Estados, era onde morar. Como a UFF não possui um alojamento gratuito, foi solicitado que o DAC estivesse presente com uma equipe preparada para fornecer endereços de repúblicas e informações a respeito de auxílio estudantil para que aqueles alunos pudessem se manter na universidade.

Ainda como forma de ouvir o que o estudante quer, também no PAE foi criado um espaço, intitulado “Varal Cultural”, onde cada aluno tinha à disposição papel e canetas para escrever as suas primeiras impressões sobre a UFF e suas sugestões. Após escreverem eles penduravam seus depoimentos em um varal disponível. Este foi um espaço que deu certo. É através dele que, após o evento, a equipe se reúne e vê os resultados do PAE e o que falta que ele se supere a cada ano.

Em sua segunda fase, com o Trote Cultural, as mesmas ações são aplicadas. Ouvir tornou-se fundamental.

Através das pesquisas, a equipe pôde observar que a reação dos novos alunos, tanto na primeira fase, quanto na segunda fase do PAE é de surpresa. No primeiro momento eles dizem não saber que a universidade tem tantos projetos de apoio aos alunos, e aqui não falamos apenas dos projetos coordenados pela Subcoordenadoria de Comunicação e Eventos, mas de projetos de todas as áreas, realizados por professores e alunos. No segundo momento, durante o Trote Cultural, a surpresa é em relação à opção diferente de comemorar a entrada na universidade. Apesar de muitos alunos gostarem dos trotes tradicionais, os mesmos fazem questão de participar do Trote Cultural, pois entendem a sua posição na sociedade.

Apesar do Projeto Trote Cultural UFF já completar dez anos em 2011, a sua junção com o Acolhimento Estudantil possui apenas três anos. Trabalhar no sentido de implantar o Marketing Institucional com resultados imediatos é difícil quando se tem uma equipe pequena e que precisa atender a todos os cursos de graduação. Portanto, a idéia é de se trabalhar buscando resultados a médio/longo prazo.

Quando o PAE surgiu, em 2007, o índice de desistências na primeira matrícula que variavam de 33% a 36%, caiu para 28%, de 4.503 vagas oferecidas no vestibular. Na sua última edição, em 2010, os índices de desistência foram medidos em 19%, de 5.695 vagas.²⁶

Não é pretensão da Proac abandonar o PAE caso os índices de evasão não diminuam. Faz parte de sua filosofia e de sua Subcoordenadoria de Comunicação e Eventos

²⁶ Dados obtidos através do Departamento de Administração Escolar da UFF.

oferecer uma recepção diferenciada e de qualidade aos seus possíveis estudantes.

Um dos principais problemas está justamente em realizar o Marketing Institucional para um público que ainda não está na UFF. Conhecer a universidade quando se está dentro dela é mais fácil; realizar ações de Marketing Institucional para um público que já é estudante, é mais fácil. O desafio é atingir quem está fora, quem ainda não prestou vestibular. O desafio é tornar esse estudante decidido de onde realmente ele quer estudar e fazer da UFF a sua primeira opção.

É importante lembrar aqui que a UFF possui um projeto que atende a estudantes de nível médio, o Conheça a UFF, do NUCS. Porém, por suas atividades não possuírem nenhuma vinculação ao PAE e a PROAC, por ser uma ação fechada, não há como avaliar a sua abrangência e resultados. Creio que o mais estratégico, em consonância com o que viemos discutindo, seria que os dois programas se articulassem. No entanto, cabe ressaltar que o foco do presente trabalho é o PAE/Trote Cultural.

O Trote Cultural já trouxe consigo um pouco da carga de conhecimento na mídia. Mesmo em semestres em que a participação dos cursos é menor, sua receptividade pela mídia é grande. Em meio a notícias de diversos trotes violentos em universidade de todo o país, as ações de trotes com propostas solidárias se ressaltam nos canais de comunicação. Ele consegue atingir o público de fora através de sua divulgação em meios de comunicação regional e nacional e, por ser um projeto que trabalha com um público de fora da universidade, atinge também a sociedade em torno da UFF.

Porém, sabe-se que esta estratégia não é a única para atingir ao objetivo que se quer e é para isso que este trabalho se serve: estudar a fundo a função do Marketing Institucional para uma organização que não visa o lucro e abrir o leque de opções de uma vertente que já é utilizada pela Subcoordenadoria, mostrando novas alternativas para que isso se torne possível.

5.6 A PESQUISA

O processo de avaliação, como já foi dito, é feito através de pesquisas de marketing: qualitativas (útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os alunos) e quantitativas (utilizada para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos), aplicadas através de questionários, com os estudantes que participam do Programa de Acolhimento Estudantil e das campanhas do Trote. Os questionários possuem o objetivo geral de levantar dados sobre a recepção dos calouros em cada semestre e suas expectativas para os próximos semestres. Os pontos a serem observados são os seguintes:

- Conhecer os projetos que acontecem na universidade
- Convocar os estudantes, coordenadores e funcionários para o Programa de Acolhimento Estudantil
- Levantar dados sobre o impacto do Programa de Acolhimento Estudantil na decisão do estudante por optar em estudar na UFF
- Conhecer a fundo os trotes aplicados pelos cursos da UFF
- Convocar os alunos para integrem o programa Trote Cultural - UFF
- Levantar dados sobre as expectativas dos alunos ao entrarem na UFF
- Levantar dados sobre o trote a eles aplicado
- Levantar dados sobre a participação no Programa de Acolhimento Estudantil e no Trote Cultural
- Relacionar sugestões para as próximas edições do Programa de Acolhimento Estudantil e o Trote Cultural
- Relacionar possíveis reclamações quanto aos trotes

Para a realização deste trabalho, foi elaborada uma pesquisa direcionada exclusivamente para detectar as percepções do PAE/Trote Cultural pela comunidade acadêmica e, em sua visão, detectar também as principais falhas.

A pesquisa foi realizada com alunos, professores, servidores públicos, prestadores de serviço, entidades e público externo beneficiado pelo Programa.

De um total de 100 cursos que a UFF oferece, as atividades do PAE, em sua primeira fase, conta a com participação 47 cursos, incluindo professores, estudantes, servidores públicos e prestadores de serviço, além de representantes de diversos projetos da universidade inteira. Já em sua segunda fase, professores de 40 cursos participam da

organização das campanhas de caráter sociocultural, além de prestadores de serviços e funcionários públicos.

A grande maioria dos professores acha importante apresentar inicialmente as oportunidades que a UFF oferece aos seus alunos, não importando se isso possa se tornar um fator decisivo na hora de optar pela universidade ou não. Eles frisam que aquele é o momento de mostrar a qualidade no ensino e que, antes de mostrar, é preciso trabalhar para que isso se torne real.

Um dos professores do curso de Arquivologia, que participa da primeira fase do PAE, quando perguntado se acredita que o PAE é um dos fatores decisivos para o estudante optar por estudar na UFF diz:

“O fator decisivo é qualidade de ensino; possibilidades de pesquisa, boa biblioteca; espaço físico adequado. Isso faz com que o aluno escolha uma determinada universidade. Se estamos oferecendo isso ao estudante, ele vai ficar. Se mostramos isso durante a matrícula, é porque temos condições de acolhê-lo com boas condições de ensino.”

Já quanto à segunda fase, os mesmos professores acham importante acompanhar as atividades de trote cultural. São totalmente contra as atividades vexatórias, mas entendem a importância para os novos alunos de celebrar o momento. Acreditam que o trote cultural é uma alternativa aos trotes tradicionais que deve ser aproveitada com atividades enriquecedoras, focando no ensino, na formação profissional e na consciência cidadã.

Em entrevista com os novos estudantes que estão ingressando na universidade, durante o Acolhimento Estudantil, percebemos que, em meio à felicidade, há também a surpresa na forma como são recebidos. Durante o ato da matrícula, reserva-se um espaço para que esses recém-matriculados possam expor suas impressões a respeito da forma como foram recebidos e das expectativas futuras. Percebemos que todos se mostraram satisfeitos com a recepção diferenciada e surpresos com a quantidade de oportunidades que a UFF oferece. Desconhecem grande parte dos projetos apresentados. A escolha por fazer o vestibular deve-se a oferta de vagas para o curso e pelo fato de ser uma universidade federal tradicional. Porém, optar pela universidade após a matrícula, vai ser uma decisão que dependerá de outros fatores. De acordo com a grande maioria dos entrevistados, o Programa de Acolhimento Estudantil, tornou-se um desses fatores positivos. Os estudantes se sentem acolhidos, seus pais se sentem seguros e todos já em um primeiro momento podem conhecer boa parte do que

a universidade oferece, além de poderem também conversar com professores, funcionários e alunos veteranos.

Abaixo depoimentos de alguns estudantes que ingressaram em 2010. Esses depoimentos foram cedidos no dia de realização da matrícula, registrando a primeira impressão do futuro aluno da UFF²⁷:

“Não imaginava que o acolhimento na UFF seria tão bom. Há muito que fazer antes e depois da matrícula e todos te tratam muito bem. Minha primeira impressão da universidade não poderia ser melhor.”

“O plano inicial era esperar a nota da UFRJ. Aí eu visitei o prédio do Direito da UFF e vi o acolhimento no dia da inscrição. Tchau UFRJ. UFF *for ever*.”

“Sou do interior de São Paulo e escolhi a UFF por ser uma das melhores Federais a oferecer o curso em que pretendo me graduar. A cidade é maravilhosa, adorei a recepção, a idéia que tiveram para receber os calouros...Com certeza será uma das melhores experiências da minha vida.”

“Sou do Rio de Janeiro e fiquei surpresa com a estrutura e receptividade vinda da UFF no que envolve organização, atividades culturais e acolhimento por parte de todos os integrantes da UFF. Imagino que durante o ano acontecerá o mesmo.. Faço Jornalismo e tenho grandes perspectivas aqui dentro.”

“Fiquei encantada com a recepção, realmente me senti acolhida pela família UFF.”

“Fiquei surpresa e muito feliz com o Acolhimento Estudantil da UFF. Foi feito de forma séria, carinhosa e atenciosa. Obrigada! Passei!”

“Incrível! Eu não esperava essa maravilhosa recepção. Tomara que minha vida universitária seja tão incrível e tão inesquecível.”

“Experiência maravilhosa e única. To amando tudo na UFF! 3º lugar em Publicidade!”

²⁷ Estes e outros depoimentos do Varal Cultural do PAE 2010 estão disponíveis em: <http://www.proac.uff.br/pae-2010/programa-de-acolhimento-estudantil-2010>

“Passei na UFF! Amei a recepção! A faculdade está de parabéns! UFF! É nessa que eu vou!”

“To adorando isso aqui! Ótima recepção, tendas ótimas, brindes muito legais e ainda há interação entre calouros e veteranos.”

“Não tem nada melhor do que começar 2010 na UFF. Adorei a recepção, o dia de matrícula foi ótimo. Muito obrigada!”

“A UFF porque é eclética, é inteligente, é acolhedora, é vida, é um futuro melhor.”

“Escolhi a UFF porque é conceituada, bem localizada e o pessoal daqui é muito simpático.”

Finalizada primeira fase, passamos para as entrevistas que envolvem o Trote Cultural. Um ponto importante na análise é que muitos calouros entendem a importância da realização e participação em atividades socioculturais, mas desejam também comemorar a entrada na universidade com o trote tradicional. Todos, sem exceção, são contra atividades que gerem humilhação ou violência, mas grande parte espera ter o corpo sujo de tinta para ir pedir dinheiro no sinal, inclusive com o apoio dos pais. Encaram isso como se fosse um ritual que possui toda sua tradição e que servem para mostrar a todos que eles fazem parte agora de uma universidade pública. Talvez esse seja o motivo que faz com que essa prática esteja cada vez mais viva a cada semestre nas universidades do país.

O Trote Cultural é visto como uma outra opção que todos também desejam participar, independente da realização do trote tradicional. O grande objetivo do Trote Cultural, além de ser uma alternativa ao tradicional, é gerar a consciência cidadã e diminuir o trote tradicional. Alguns cursos da UFF já deixaram de realizar o trote tradicional. Mesmo ainda sendo poucos, já é um sinal de mudança. A dificuldade está em transformar o pensamento do jovem, porém, entendemos que para transformar essa visão, precisamos dar subsídios, mostrar o que vale ou não a pena. É nesse sentido que o Trote Cultural age, promovendo ações sociais e ao mesmo tempo também culturais e divertidas, que dialoguem com o jovem, falando a sua língua. Entendemos ser um processo lento, mas que já vem gerando resultados positivos.

Os alunos veteranos da UFF hoje fazem questão de participar dos dois momentos do PAE: durante a matrícula e durante o trote cultural, no início das aulas. A maior participação é

dos estudantes que se encontram no 2º período, porém, existem cursos em que veteranos envolvem-se em atividades socioculturais desde o primeiro contato com o Trote Cultural até o final de sua vida acadêmica, participando e liderando diversas atividades de recepção aos seus calouros.

Ao realizarmos as entrevistas com os estudantes da UFF, que já passaram pelas duas fases do Trote e que foram ou serão agentes do programa em suas edições futuras, perguntamos sobre a importância do Trote Cultural para eles e tivemos algumas respostas que comprovam as idéias acima:

“É importante para gerar um comprometimento e interesse dos alunos com causas sociais, além de humanizar e servir como um aprendizado além da sala de aula.”

“O trote cultural é uma forma da UFF se unir e mostrar que está preocupada com questões da comunidade. E isso influencia os estudantes.”

“O Trote Cultural ajuda a despertar a consciência para ajudar o próximo e promove atividades culturais que não estão presentes no Trote tradicional.”

Sobre o Acolhimento Estudantil, a opinião dos entrevistados que são atualmente estudantes da UFF, e aqui falamos também com servidores e prestadores de serviços, é dividida quando se fala em ser um evento decisivo para escolher a UFF para estudar. É unânime, na opinião de todos os entrevistados, que o PAE causa um impacto para quem chega para fazer a matrícula. E esse impacto não é só no estudante, mas também naqueles que o acompanham, na maioria, familiares. Mas, muitos ainda acreditam que esse não é o fator decisivo. Vejamos algumas opiniões importantes dos estudantes sobre o assunto:

“Quando cheguei à UFF e senti aquele ambiente acolhedor não tive dúvidas. O projeto nos proporciona uma sensação de que estamos em casa e que somos muito bem vindos, como se a UFF tivesse orgulho de nos ter como discentes. Além do mais, os pais dos alunos se sentem seguros e despreocupados ao perceber esse ambiente acolhedor promovido pelo projeto.”
(aluno)

“Não acredito que o PAE seja decisivo porque muitos de nós não sabemos de sua existência. É mais uma boa surpresa. Entra-se na UFF devido a sua credibilidade.” (aluno)

“O Acolhimento não foi decisivo para mim porque só conheci quando já estava realizando minha matrícula, não houve influência na minha decisão de ingresso nessa faculdade. Não existe um programa tão bem divulgado, a ponto que o futuro aluno o conheça antes do ingresso.” (aluno)

“A escolha de uma universidade em detrimento da outra é algo subjetivo e muito particular, creio que o Programa de Acolhimento não influencie. Porém, ele é benéfico para quem já escolheu a UFF.” (aluno)

“Quando trabalhei no acolhimento pude presenciar diversos alunos que se sentiram de fato acolhidos e motivados com o ambiente que é criado no acolhimento. Além disso, os pais também se sentem mais confortáveis e tranquilos sobre a entrada dos seus filhos na universidade.” (funcionário)

“Com certeza influência na decisão, é uma maneira de demonstrar hospitalidade aos novos alunos.” (prestador de serviços)

“Eu estava em dúvida entre a UFF e a UFRJ. Sabia que tinha ido bem nas duas e que poderia escolher. Quando cheguei para fazer minha matrícula na UFF e vi toda aquela surpresa e aquele verdadeiro acolhimento para mim, não tive dúvidas. E meus pais, que estavam comigo, me apoiaram na escolha que foi certa.” (aluno)

“Uma universidade que mostra tanta coisa assim de cara não pode ser ruim. Mostra que é uma universidade que se preocupa com o aluno desde o início. Naquele momento não tive mais dúvida de nada. E hoje eu faço questão de receber meus colegas em todo acolhimento” (aluno)

A pesquisa também foi realizada com a população em torno dos campi da UFF e as entidades beneficiadas pelas ações socioculturais realizadas pelos alunos. Em unanimidade todos disseram que o PAE é um dos melhores projetos que uma universidade poderia criar. Permite que a universidade esteja em sintonia com a sociedade e exerça um papel fundamental para a mesma:

“Nós realizamos uma grande campanha para doação de sangue. Mesmo assim, ainda temos problemas com isso, são poucos doadores e muitos que necessitam. Recebemos semestralmente muitos estudantes da UFF e sabemos que faz parte do Trote Cultural. Percebemos que a cada semestre o número de alunos doadores aumenta e isso é muito bom. Mostra como os jovens estão mais conscientes de seu papel na sociedade e mostra que a UFF está fazendo um trabalho especial e importante com seus alunos. Ficamos muito felizes em recebê-los.” (instituição de coleta de sangue)

“Há alguns anos recebíamos em nosso museu grupos de alunos para fazer visita, todos com camisetinhas iguais. Descobrimos o que era o Trote Cultural e que essa atividade fazia parte da programação deles. Com isso, pensamos em preparar também, além da visita, oficinas culturais para quem estivesse interessado. Hoje temos uma parceria muito legal com o projeto. Recebemos alunos de Turismo, Pedagogia, Biblioteconomia e Arquivologia. É muito bom poder mostrar um pouco de nossa história e cultura para quem vai no futuro estar no nosso lugar.” (museu)

“É muito bom ver essa rapaziada fazendo algo bom pra sociedade. É melhor do que ficarem por aí pedindo dinheiro no sinal. Isso sim é uma maneira inteligente de comemorar a entrada na universidade. É legal saber que a UFF se preocupa com isso.” (morador da comunidade em torno).

“No primeiro momento que recebemos os alunos da UFF percebemos que eles estavam com um pouco de medo, eram calouros, mas depois que palestramos sobre nosso trabalho, sobre nossos pacientes, que futuramente eles terão que trabalhar, vimos que eles entenderam um pouquinho do universo do doente psiquiátrico. Quando o Coral se apresentou foi muito emocionante, boa parte da turma caiu em lágrimas. Essa visita e esse contato fizeram muito bem para nossos pacientes. Muitos aqui nunca receberam visitas. Gostamos muito do trabalho da UFF com seus alunos.” (clínica psiquiátrica).

Segundo a maioria de todos os entrevistados, o caminho para se ter uma universidade comprometida com questões sociais, atuante em seu meio e formadora de cidadãos consciente de seus deveres e direitos, preparados para o mundo é exatamente esse que a UFF vem trilhando através de seus projetos. Os pontos falhos identificados por eles são:

- Falta de um canal de comunicação mais aberto: os estudantes ainda sentem dificuldade de chegar à administração e apresentar propostas de projetos que envolvam universidade e sociedade.
- Ações contínuas: Grande parte dos estudantes acha que as ações do PAE deveriam ser contínuas, principalmente aquelas realizadas durante o Trote Cultural.
- Divulgação e integração entre os cursos: Os estudantes disseram que as atividades realizadas por cada curso deveriam ser divulgadas para outros de forma que todos pudessem participar, havendo, assim, uma integração geral na universidade.

Devemos destacar aqui também que um importante ponto negativo no PAE, logo em sua primeira fase, durante a matrícula, e que deve ser trabalhado, é atingir o estudante quando ainda está no ensino médio. Sabemos que o Núcleo de Comunicação Social faz esse trabalho através do Projeto Conheça a UFF, mas entendemos, através deste estudo, que ele poderia ter um maior impacto se dialogasse com o PAE. Para que tenhamos estudantes decididos desde o primeiro momento a estudar na UFF, devemos acompanhá-lo antes de prestar o vestibular.

6. CONCLUSÃO

A idéia deste trabalho surgiu da minha necessidade de analisar e fazer crescer um projeto que executo há quatro anos. Observando o sucesso do evento a cada edição, pude perceber que o PAE tomou proporções importantes dentro da universidade, influenciando nos números de evasão escolar.

A junção do Projeto Trote Cultural ao PAE foi o ponto inicial para que estudássemos alternativas de fortalecer cada vez mais suas ações de maneira que pudessem valorizar os nossos públicos-alvos, fortalecer a imagem institucional da UFF e combater o índice de desistências na primeira matrícula.

A maioria dos estudantes que passam no vestibular para a UFF e vão realizar a sua matrícula, não tem pela universidade a sua escolha definitiva, muitas vezes ainda aguardam resultado de outras universidades. O PAE surgiu justamente com o objetivo de, além de apresentar a universidade ao aluno, fazer com que ele permaneça na UFF, ao invés de escolher outra universidade.

Como jornalista e futura produtora cultural, ao começar este estudo, pude perceber que as técnicas de marketing têm um papel fundamental para que um programa como esse possa ter sucesso.

Pude observar neste trabalho que o PAE ainda não é uma estratégia eficiente de marketing para “seduzir” o estudante e convencê-lo de estudar na UFF. Na verdade esse é o grande objetivo. Como o projeto é novo, a percepção é de que estamos chegando ao objetivo a passos lentos. Cada edição mostra-se mais eficiente. O formato vai se ajustando de acordo com os resultados de cada edição. O retorno é sempre muito positivo, o PAE supera as expectativas a cada ano.

Ficou claro que há a necessidade de uma equipe maior para a realização de atividades contínuas, principalmente no que se refere à segunda fase do programa, o Trote Cultural. Também temos a necessidade de profissionais que possam se dedicar exclusivamente à análises e planejamento de marketing.

Sabemos das limitações de um órgão público, do orçamento pequeno e das inúmeras dificuldades na comunicação interna entre os setores, porém, através deste estudo, descobrimos que é possível implantar o marketing em um setor de comunicação e eventos, com a especialização e dedicação do pessoal já disponível.

Através desta análise, começando pelos estudos do marketing e suas estratégias para organizações que não visam o lucro, até o estudo profundo do PAE, pontuando seus

resultados, os acertos e os erros de cada edição, podemos encontrar novas estratégias de marketing, adequadas para tornar o PAE uma ação eficiente nos seus objetivos.

Este estudo serve-se não só a mim, mas a todos aqueles que se interessam pelo marketing institucional público e que pretendem estudar maneiras de implantá-lo em sua organização para trazer benefícios à instituição e melhorar seus serviços. Serve-se também a produtores culturais, que desejam analisar que benefícios o marketing pode trazer para a realização de seus projetos.

7. BIBLIOGRAFIA

CARISSIMI, João. *Reflexões sobre processos organizacionais utilizados pelas relações públicas na construção da imagem organizacional*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001.

CASCARDO, Tatiana T. *O marketing institucional do inmetro: para que e para quem?* Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas, SP, Papirus.1995.

COORDENADORIA DE SELEÇÃO UFF. Conheça a UFF. Disponível em: <<http://www.coseac.uff.br/conhecendoaUFF.htm>>. Acesso em: 11 julho 2010.

FERREIRA, Áurea P.; MELO, Paula J.B.C. *O marketing institucional da assembléia legislativa de pernambuco: identidade e prática* Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Pública e Legislativa), Universidade de Pernambuco, Recife, 2008.

FLEURY, Maria Tereza L. et al. *Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. São Paulo: Atlas, 2001.

FOCH, Bruna dos S. *O fortalecimento da imagem e da marca através do marketing institucional e responsabilidade social*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Centro Universitário Metodista, Porto Alegre, 2008.

GENTIL, Eduardo Diener. *Plano de marketing institucional: o estudo de caso das indústrias do estado de santa catarina (ciesc)* Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.

INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. *Perfil de empresas patrocinadoras: 50 dicas de marketing cultural*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Rio de Janeiro: Atlas, 1994.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

MENEZES, Marina Lima. *Patrocínio cultural: um estudo de caso da Petrobrás*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), UFF, Niterói, 2003.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Estrutura organizacional. Disponível em: <<http://www.uff.br/uffon/nucs/nucs.php>>. Acesso em: 11 julho 2010.

PRÓ-REITORIA DE ASSUNTOS ACADÊMICOS. Fotos dos depoimentos de alunos no Programa de Acolhimento Estudantil. Disponível em: <<http://www.proac.uff.br/pae-2010/programa-de-acolhimento-estudantil-2010>>. Acesso em: 22 outubro 2010.

PRÓ-REITORIA DE ASSUNTOS ACADÊMICOS. O que é a Proac. Disponível em: <<http://www.proac.uff.br/apresentacao/apresentacao-o-que-e-proac>>. Acesso em: 11 julho 2010.

RODRIGUES, Luiz Augusto F. *Universidade e a fantasia moderna: a falácia de um modelo espacial único*. Niterói, RJ: EdUFF, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. UFF em números. Disponível em: <<http://www.uff.br/uffon/arquivos/uff/uff-em-numeros.php>>. Acesso em: 11 julho 2010.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

VOLUNTÁRIOS ONLINE. O que são os objetivos para o milênio. Disponível em: <<http://www.voluntariosonline.org.br/noticia/654-O-que-sao-os-objetivos-para-o-milenio-?gclid=CJTUvZzS8aMCFYLt7QodDCdo4A>>. Acesso em: 02 outubro 2010.