



A cara da Universidade Federal de Sergipe: Pesquisa Exploratória sobre o Posicionamento da Marca na Ótica da Grande Aracaju.¹

João Dantas dos Anjos NETO²

João Teles COUTINHO³

Plínio AVANCINI⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo aponta a situação que a marca da Universidade Federal de Sergipe é compreendida perante a comunidade aracajuana, nos âmbitos educacionais e de prestação de serviços, identificando os problemas de comunicação organizacional que afetam diretamente a qualidade percebida e a consciência da marca UFS. Para compreender com melhor clareza qual a ótica que a comunidade possui sobre a marca Universidade Federal de Sergipe, foi aplicado quatro questionários à diversos públicos de interesse da instituição, e da análise destes, ficou evidenciado uma lacuna entre a Universidade e seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino superior; marca; plano de comunicação; posicionamento de mercado.

1 Introdução

As organizações têm começado a perceber que além das preocupações com os objetivos e metas tais como finanças e marketing, iniciou-se também uma necessidade, de identificar, analisar e apontar soluções para o mundo real.

Na luta moderna por espaços no mercado consumidor, as organizações precisam saber se comunicar e posicionar frente ao público alvo. Para a construção de uma marca consolidada é necessário que a organização tenha um planejamento de comunicação integrada que possibilite ser entendida e que ainda a organização busque em seu

¹Trabalho apresentado no IJ-DT3. Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientador do trabalho. Mestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: joaodantas@hotmail.com.

³Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: joaotelescoutinho@hotmail.com.

⁴Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: plinio.avancini@hotmail.com.



mercado entender os anseios do seu público. Sobre essa temática Marcelo Públio comenta que:

Se espera de comunicação integrada é a unificação da mensagem transmitida através dos esforços de comunicação (...) deve-se produzir com a consciência de que se trata de um processo que explora os limites dos meios, pois tudo que uma organização faz ou transmite são formas de contato da sua marca com o público. (PÚBLIO, 2008, p.160)

As instituições públicas de ensino superior no Brasil gozam de uma autonomia administrativa, que possibilita a elas trabalharem sua própria identidade com seu público. Para trabalhar com identidade de uma marca é importante atribuir a elas às características, seus componentes e programas de serviços que proporcionam benefícios aos clientes.

A visibilidade e presença de uma organização criam uma imagem positiva, substância e competência quanto a qualidade de seus produtos e/ou serviços. Uma imagem significativa pode afetar a persuasão proporcionando aos clientes maior confiança.

No presente artigo tentaremos identificar como a Universidade Federal de Sergipe posiciona-se perante o mercado sergipano, veremos como a sociedade enxerga a instituição e como essa percepção reflete na qualidade percebida da marca.

2 Plano de Comunicação

Na coesividade, o planejamento estratégico de comunicação de marketing está cada vez mais ganhando espaço na comunicação integrada organizacional, visto que a concorrência e a exigência do consumidor estão obrigando as organizações a se posicionarem de forma mais coerente no mercado.

O planejamento de comunicação tem que seguir uma série de procedimentos para que haja sucesso, estes partem desde a administração estratégica que irá nortear todo o modelo de comunicação, e tudo que deverá e será comunicado a sociedade.

A administração estratégica segundo Certo, 1993, está dividida em quatro etapas: realização de uma análise do ambiente, estabelecimento da diretriz da organização, formulação e implementação da estratégia organizacional e o exercício do controle estratégico. O importante é entender que desta análise partirá os objetivos, a missão, o público e as estratégias de marketing a serem adotadas pela comunicação.



O objetivo de uma organização tem o papel de definir os meios ou estratégias que deverão ser seguidos.

Diversos autores de planejamento estratégico apontam para o alinhamento dos objetivos empresariais cujo modelo é chamado de *co-alignment model*. Esse modelo consiste em alinhar os objetivos da empresa, de marketing, financeiros, de comunicação, entre outros, de forma que apontem para o mesmo lugar. (PÚBLIO, 2008, p.131)

É importante ressaltar que os objetivos estratégicos devem seguir características de cada organização, em relação a sua natureza, porte, estilo de gestão, cultura e clima.

A missão tem como dever, definir o negócio e o setor de atuação da empresa, ela visa comunicar interna e externamente o propósito do negócio: defini o que ele é, bem como o que faz e o que deve ser a empresa. A missão deve ser clara, concisa e informativa.

A melhor forma de definir os objetivos de comunicação é destacar qual é o problema de comunicação, quais são os objetivos dessa comunicação, identificar o seu público-alvo, e quais estratégias de comunicação serão tomadas, identificando as melhores táticas para atingir seus objetivos.

O problema de comunicação pode ser localizado dentro de uma organização através de uma análise da sua própria situação, em uma análise de *Swot* ou simplesmente oriundo de sua estratégia de comunicação. Todas as organizações possuem problemas a serem resolvidos, porem estes devem ser classificados de acordo com sua prioridade.

A partir do momento que o problema de comunicação já foi identificado, é importante tentar resolvê-lo, nesse momento surge o objetivo de comunicação, que tem o papel de tentar sanar os problemas de comunicação do cliente.

É importante ressaltar que a comunicação é composta por vários elementos, o chamado mix de comunicação que quando bem trabalhado deixa a comunicação empresa-cliente muito mais eficiente. Portanto, a importância de associar o mix de comunicação ao objetivo de comunicação.

Com o objetivo comunicacional já traçado o próximo passo é identificar o público-alvo da comunicação, conhecer o público-alvo é de suma importância já que a campanha tem que ser embasada nas características desse público.

Segmentar o público-alvo é uma possível estratégia de comunicação, pois os elementos que irão sustentar o estilo e a linguagem empregada na campanha poderão ser condizentes às questões político-sociais-econômicas dos mesmos. Quanto mais segmentado for o seu público, mais complexo será seu projeto de comunicação.



As informações sobre o público também têm importância na escolha das mídias a serem trabalhadas, pois para defini-las é imprescindível saber onde o mesmo está localizado e qual o meio mais adequado para atingi-lo.

Um planejamento estratégico de comunicação deve englobar todos os elementos da comunicação, mesmo que os elementos sejam responsabilidade de outras organizações como agências de propaganda, assessorias de imprensa, *web* ou relações públicas.

“Embora busque a construção de marcas fortes, a propaganda dedica pouca atenção à comunicação institucional, limitando-se, quase sempre, a contemplar ações mercadológicas, que evidenciam uma perspectiva comprometida unicamente com a teoria e a prática do marketing tradicional. Este viés reforça a tese de que, no planejamento das campanhas publicitárias, a comunicação integrada constitui-se, efetivamente, em um mito, distante da proposta abrangente que busca harmonizar a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.” (TREVISAN, 2003.)

Os elementos do mix de comunicação são:

- Propaganda: modo de envio de uma mensagem direcionada a uma grande quantidade de pessoa por meio de uma mídia de massa;
- Marketing promocional: promover e comunicar organizações ou produtos sem o uso de mídias convencionais;
- Relações públicas: estratégias relacionadas às assessorias de imprensa, publicações institucionais, projetos culturais e ações sociais, SAC, e as relações sociais.
- Venda pessoal: emitir uma boa imagem através de seus funcionários.
- Identidade visual: a transmissão de uma imagem positiva relacionada aos objetos da organização, isso é, a marca, papelaria, *layout* das lojas, frota, uniformes, etc.
- *Web*: melhor usar o leque de recursos proporcionado pela Internet.

Quando uma campanha consegue abordar várias ferramentas de comunicação transmitindo uma única mensagem, dá-se origem ao fenômeno conhecido como sinergia. “A sinergia ocorre quando o resultado é maior do que a soma dos seus componentes, isso é, $2 + 2 = 5$ ” (CORRÊA, 2005, p.30), demonstrando claramente que os resultados obtidos são mais satisfatórios quando a uma integração entre o mix de comunicação. Os esforços de comunicação que não atingirem a perfeita sinergia ficam propensos a atingir seu público de forma inconsistente e confusa, resultando em um possível insucesso.



3 Ensino superior brasileiro: Importância e obrigações

Podemos conceituar a universidade como sendo uma instituição que detém a personalidade jurídica pública com o intuito de desenvolver a pesquisa, o conhecimento e a cultura, estando diretamente regularizada na transmissão do ensino superior e da ciência e voltada sempre para o benefício da sociedade. A mesma não pode ser vista como algo isolado dos demais setores da esfera social até porque a educação deve ser constituída de forma contínua.

“A escola não ser vista isolada do resto da sociedade, à medida que a escola, em nossa sociedade, é uma instituição estabelecida para fins de socialização e transmissão de cultura.” (MORRISH, 1975, p.231)

A universidade assume a tarefa de fornecer os subsídios para o acesso ao saber e à cultura, onde é dever do Estado proporcionar a igualdade de condições no ingresso, independente de classe econômica, raça, cor, religião ou ideologia, visto que, como Durkheim enfatiza em sua obra, a educação é, básica e essencialmente, uma função social (DURKHEIM, 1956, p.80). O papel da universidade pública e gratuita se torna mais importante na medida em que é notório o aumento da competitividade no mercado de trabalho devido à globalização.

A escolaridade não mais é uma qualidade essencial das funções majoritárias, fazendo-se imprescindível quase que na totalidade dos cargos. Quanto maior o nível de escolaridade do indivíduo maior será sua qualificação e maiores serão as suas chances de enfrentar o mercado de trabalho com êxito.

A Constituição Federal de 1988 atribui às universidades autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, ficando a mesma a responsabilidade de apenas obedecerem ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

A autonomia administrativa visa assegurar a autonomia científica, possibilitando a auto-organização e a elaboração de normas próprias de organização interna, em matéria didático-científica e de administração de recursos humanos, materiais e o posicionamento junto à comunidade que ela visa atingir.



5 A Universidade Federal de Sergipe

Antes de se formar da Universidade Federal de Sergipe, existiam seis faculdades no estado de Sergipe. Em 1950 foram criadas as Escolas de Ciências Econômicas e de Química, a Faculdade de Direito e a Faculdade Católica de Filosofia em 1951. Em 1954 criava-se a Escola de Serviço Social e em 1961 a Faculdade de Ciências Médicas.

Em meados do ano de 64, o Governo do Estado de Sergipe, autoriza a transferência dos Estabelecimentos de Ensino Superior existentes no Estado para a Fundação Universidade Federal de Sergipe. Quatro anos depois, foi instituída a Fundação Universidade Federal de Sergipe, e instalada em 15 de maio de 1968, com a incorporação de seis Escolas Superiores ou Faculdades que ministravam dez cursos administrados por cinco Faculdades e cinco Institutos.

Apesar da fundação da universidade, os cursos continuaram funcionando em seus antigos prédios quando ainda eram faculdades, apenas foi instituída a reitoria, que funcionava em um local a parte.

A política de crescimento adotada pela instituição e os investimentos do governo no setor público, em especial na década de setenta, contribuíram significativamente para o avanço na quantidade de cursos. Com a criação dos Programas de Incentivo à Qualificação Docente (PICD) e de Expansão e Melhoria das Instituições de Ensino Superior (PREMESU), houve a possibilidade de qualificação do corpo docente e também a construção do campus universitário.

Em 1978, novas diretrizes do Ministério da Educação a fim de proporcionar uma reforma administrativo-acadêmica fizeram com que a UFS reformulasse o currículo dos seus até então 23 cursos e os distribuisse em quatro unidades de ensino ainda existentes: Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Centro de Ciência Biológicas e da Saúde, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Centro de Educação e Ciências Humanas.

Na década de oitenta, começa a transferência gradativa da universidade para suas novas instalações no campus universitário, no município de São Cristóvão, local que até hoje abriga as atividades da UFS, dentre elas as unidades administrativas e acadêmicas.

Nos anos noventa, ampliou-se o número de cursos ofertados pela instituição. No final desta década, foram criadas dez licenciaturas noturnas e dois novos cursos, totalizando quarenta e oito opções oferecidas à comunidade com ingresso anual via processo



seletivo. Houve ainda, neste período, reforma das instalações físicas, aquisição de equipamentos modernos, construção de laboratórios e ampliação da Biblioteca Central. Em decorrência da Reforma Universitária Brasileira foram criados quatro centros acadêmicos que coordenam atualmente vinte e seis departamentos e cento e três cursos. Integram a Cidade Universitária: a Reitoria, a Prefeitura do Campus, o Setor Esportivo, os Centros Acadêmicos, a Biblioteca Central, o Restaurante Universitário, o Centro de Processamento de Dados, o Arquivo Central, o Centro Editorial e Audiovisual, e o Colégio de Aplicação. Funcionam fora da Cidade Universitária: o Campus da Saúde, o Campus Avançado do Crasto, o Campus Rural, o Campus Avançado de Xingó, o Centro de Cultura e Arte e o Museu do Homem Sergipano.

6 Consolidação de Marca

A consolidação das marcas na sociedade atual, parte do princípio que a mesma possui um valor perante seu público. Para essa compreensão é necessário que haja um entendimento sobre o significado da palavra marca.

Um dos conceitos que explica com melhor exatidão o termo marca é o da *American marketing Association* que diz: “nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação disso tudo, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los do concorrente. (Keller, 1998, p.2).

O mundo em que vivemos está rodeado por marcas, o que as diferencia uma das outras é o nível de conhecimento do público consumidor sobre a existência dela e o nível de respeito que ele tem para com ela.

O valor da marca se origina no momento que os consumidores tendem a associar determinado produto ou serviço à determinada marca, fazendo referências positivas e favoráveis a esta determinada marca.

Uma marca forte oferece melhora na mensuração do desempenho de um produto, proporcionando um maior desenvolvimento em fidelidade do consumidor. A marca fica mais segura frente as concorrentes já que fica menos vulnerável às ações da concorrência e às crises de marketing.

A medida que a marca se afirma no mercado ela obtém maiores margens de lucro e seus consumidores tem menor sensibilidade às variações de preço, sua comunicação de marketing fica mais eficaz, com isso da margem a organização de estender a marca.



As empresas e organizações tentam incessantemente uma forma para melhor agregar um ‘valor’ a sua marca, e a melhor forma de atingir esse objetivo é desenvolver uma série de estratégias e ponderações no mercado conhecidas como *brand equity*, ele norteia a marca a se desenvolver de maneira sólida e eficaz.

“*Brandy equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionando por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. ” (AAKER, 2007, p.18)

Os ativos que compõem o *brandy equity* são: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Saber gerenciar os recursos no *brandy* também é fundamental para a valorização da marca.

5 Metodologia

Para melhor entender como esta sendo percebida pela sociedade aracajuana a Universidade Federal de Sergipe, foi realizada uma pesquisas exploratórias por livre trânsito pelas ruas de Aracaju, durante a segunda e terceira semana do mês de novembro de 2009. Onde se buscou atingir as Classes Sociais A,B,C e D, além dos alunos de outras IES e dos vestibulandos, analisando o que eles entendem como UFS e de que modo a universidade influi sobre a vida destes.

A pesquisa foi dividida em quatro etapas de exploração, a primeira interessada às pessoas de classes A e B, foram entrevistadas 120 pessoas durante sete dias. A segunda, desenvolvida com o público C e D, foram entrevistadas 130 pessoas em um prazo de 10 dias corridos em pontos específicos da capital, para uma maior possibilidade de encontrar somente o público desejado.

Para os públicos dos vestibulandos, foram entrevistados 141 alunos do ensino médio da rede privada da grande Aracaju inscritos no processo seletivo 2010/1 da própria UFS, e mais 131 alunos rede privada de ensino superior de Aracaju. Todas as pesquisas têm margem de 5,4.



6 Análise

6.1 Percepção das Classes A e B sobre a marca UFS

Nas classes A e B, foi inicialmente analisada a qualidade da instituição e foi constatada com certa dualidade, pois 48% definiram como “bom”, 9% “excelente” e apenas 1% considerou “ruim”. No entanto, 38% não souberam ou não responderam ao questionamento, número relevante que sinaliza a ausência de relacionamento da UFS com esses públicos. Isso já nos mostra, como a Universidade está pecando no seu contato com a sociedade, tendo em vista que a UFS é a maior instituição de ensino superior de Sergipe.

A avaliação sobre a qualidade de ensino, a Instituição é classificada pela maioria absoluta como possuidora de ensino de qualidade. Sendo que 53% dos entrevistados situam a UFS com um bom ensino, seguido por 12% de excelente. A presença de entrevistados sem informação é novamente significativa, 19% não souberam responder. Fato que corrobora o pouco relacionamento com esse segmento.

A cerca da existência de projetos que envolvem e/ou são desenvolvidos pela Universidade é pouco percebida, já que apenas 26% conhecem ou sabem de alguma ação que esteja ligada a UFS, enquanto 74% não conhecem, não sabem ou não responderam. O posicionamento negativo deste quesito demonstra a ausência de projetos e divulgação destes para esse segmento da sociedade ou o pouco interesse.

Também foi buscado entender como se percebe a universidade quanto a existência de Pós-Graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu*, significativo contingente de entrevistados afirmam não haver cursos desta natureza. Sobre a existência de doutorados, 26% asseguram que não há. Esses dados podem representar que a UFS é entendida como organização de baixa produção científica e com pouca produção de conhecimento, o que difere do objetivo de uma Universidade e a aproxima de um Instituto tecnológico.

6.2 Percepção das Classes C e D sobre a marca UFS

Para as classes sociais C e D os questionamentos respondidos foram quanto ao conhecimento, perspectiva de ingresso, presença de projetos para com a sua comunidade e a existência do Hospital Universitário em Aracaju. Quanto à pergunta



sobre já ter conhecido ou ouvido falar na UFS, os resultados mostram a ausência de posicionamento da instituição junto ao público de baixa renda. Onde 65% desta amostra, desconhecem ou não responderam acerca do que seja a Universidade Federal de Sergipe. Contra 35% que conhecem. Dados relevantes, pois o estado de Sergipe possui apenas uma universidade pública. A UFS não é desejo para 90% dos entrevistados. Aspecto negativo, pois a caracteriza como instituição para alta renda. Possuindo pouca penetração nas classes de baixa renda. Somente 10% dos pesquisados afirmam que desejam estudar ou conhece alguém que estuda na UFS. Esse dado vai de encontro com a política de ensino brasileira, que deixa claro que não pode haver distinção entre os públicos assistidos pelas instituições de ensino.

Quanto a projetos ou ações da universidade que beneficiem seus bairros, os dados coletados mostram que há total desconhecimento dos mesmos pela população, com 95%. Contra apenas 5% dos entrevistados que conhecem.

O hospital universitário é um suporte para a universidade e alunos, como também para a população que não possui condições de arcar com o ônus da rede particular. A pesquisa aponta que 69% do universo entrevistado conhece o Hospital Universitário. No entanto, essa amostra não o associa a Universidade. Deflagrado problema de gestão da marca.

6.3 Percepção dos vestibulandos com formação na rede de ensino privada sobre a marca UFS:

Os questionários voltados para os vestibulandos, foi aplicado para alunos do ensino médio da rede privada da grande Aracaju, inscritos no processo seletivo 2010/1, e foi indagado sobre a qualidade de ensino e as motivações que estes têm de prestar o vestibular na Universidade Federal de Sergipe.

Quando questionado sobre a qualidade do ensino da instituição, a UFS consegue obter 36% como “bom” e 29% como “excelente” entre os entrevistados. Porém, o percentual dos que não opinaram é grande, com 22%. Fato que aponta para poucas ações de comunicação e relacionamento com esse segmento.

Quando a pergunta foi voltada para a qualidade do corpo docente a resposta foi animadora, a alternativa “Excelente” consegue superar as demais com 54% dos votos, seguido de 26% “bom”. 13% dos candidatos não têm uma opinião formada sobre o corpo docente da UFS. Ao observarmos os dados, podemos afirmar que à medida que



existe o interesse em adentrar no universo da UFS, estes tendem a avaliar como excelentes/bom.

A imagem da falta de estrutura da UFS é o grande atributo para esse universo. Onde 66% não entendem ser boa ou excelente a estrutura. Possivelmente, essa realidade impacte sobre a percepção global da marca UFS. Afinal, por ser tangível é o primeiro conjunto de informações a serem avaliados pelo possível aluno.

A gratuidade e o fato de ser única a ofertar o curso são os principais estímulos para o estudante prestar vestibular na UFS, com 67% e 46% respectivamente. Grave, pois essas motivações são conhecidas como demandas por oportunidade, onde o serviço possui baixo valor percebido. Há necessidade de entender quais são as outras motivações. Afinal, representam mais de 1/3 dos entrevistados. Quanto ao reconhecimento, representado por 30%, não podemos afirmar se esse foi construído pela marca UFS principalmente ou por ser uma instituição federal. Por esses motivos está claro que não existe uma interação entre organização e público alvo.

Outro ponto discutido foi o fato do campus não ser conhecido, pode representar pouca abertura da instituição para trocas com esse segmento. Assim 67% não conhecem as instalações. A identidade da UFS é construída, portanto, por dados secundários. Criando espaço para construções distorcidas e fragilizando a gestão.

Quando avaliada, a qualidade da estrutura pelo público que conhece a UFS, há uma melhora na percepção na qualidade da mesma. Já que, apenas 4% dos entrevistados atribuíram valor negativo. No entanto, é significativo e merecedor de atenção o grupo que avalia como regular (35%). Pois, é um julgamento de baixo valor e pode ser transformado em percepção negativa da marca.

6.4 Percepção dos alunos das IES da rede privada sobre a marca UFS.

A impressão positiva sobre a Universidade Federal (57% boa e excelente) explicita a confiabilidade e alto valor da marca. Deve ser ressaltado que 1/3 dos entrevistados não sabem avaliar o padrão de ensino da UFS. Como se trata de percepção, esses dados nos mostram que o posicionamento da Universidade deve ser mais bem comunicado. Afinal, esse público faz uso de serviços que a UFS oferta, devendo em algum momento do processo decisório ter buscado informação acerca da mesma.



Apesar de ser significativo o universo dos que desconhecem a qualidade dos docentes (19%), 78% afirma haver alta qualidade. Sendo o corpo docente o maior componente do valor da marca para esse universo de entrevistado.

A estrutura é o grande problema da UFS, para esse público. 46% avaliam como ruim e péssima. Esse atributo é o que mais contribui para a desconstrução da marca. O universo que avalia como excelente representa 5%, o indicador de menor índice. Mostrando não haver polarização de opinião. Está claro que é de primeira necessidade iniciar uma política de comunicação voltada para as melhorias estruturais, pois a comunidade percebe a organização como sucateada.

Quando perguntado qual a melhor IES do estado, a UFS é percebida como a melhor Universidade, para 66% dos entrevistados. Apesar de positivo, por ser pública, Federal, possui grande portfólio de cursos de graduação e alguns programas de Mestrados e Doutorados é expressivo que 34% não a veja como a melhor. Fica nítido que existe uma lacuna entre a UFS e seus possíveis públicos, já que tantos entrevistados não a percebem como superior às demais instituições

Os alunos da rede de ensino superior privada não conhecem o Campus da UFS, 85% desses. Explícitas ausências de prestação de outros serviços, pela Universidade para esse universo, bem como as informações sobre a Universidade foram obtidas por fontes secundárias.

Na interpretação deste público não há extensões na Universidade. 93% não responderam ou não possuem informação sobre a extensão da UFS. Há, portanto, uma lacuna a ser ocupada pela Instituição.

Há desconhecimento sobre os cursos de pós-graduação, tanto *Lato Sensu* como *Stricto Sensu*. Desta forma, a identidade da UFS junto ao público entrevistado é basicamente construída por informação referente à graduação. Sobre o doutorado, por exemplo, 24% acreditam não haver cursos dessa natureza e 52 não sabem. A mesma lógica encontra-se nos dados sobre mestrado. Deixando mais uma vez evidenciado a falta de comunicação sobre os serviços prestados pela UFS.

7 Considerações

Como ficou evidenciado em todas as pesquisas a Universidade Federal de Sergipe não está sabendo comunicar-se com seu público-alvo (vestibulandos e possíveis alunos de



pós-graduação), bem como a comunidade em geral, que a UFS se propõe a atender. Como agravante, além da universidade ser pouco conhecida no âmbito local, a imagem perceptiva da marca está deteriorada em parte de seu público.

A Universidade Federal de Sergipe é percebida como uma instituição fragilizada estruturalmente, ou pior, em alguns casos existe o desconhecimento sobre a mesma.

O problema a ser revertido na universidade está diretamente ligado à sua comunicação, é preciso levar a UFS ao conhecimento geral da população, já que é necessário que todas as classes sociais ingressem no universo acadêmico do ensino superior e/ou sejam assistidas por programas voltados ao bem estar da comunidade

Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.

_____ ; JOACHIMSTALER, Erich. **Brand Leadership**, Ed. Free Press, 2000.

ABBAS, Katia. **Uma sistemática para a alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços profissionais**. Florianópolis. Tese de doutorado, 2008.

BASTOS, Celso R. **Comentários à constituição do Brasil**: promulgada em 05 de outubro de 1988. São Paulo: Ed. Saraiva, 1998.

CORRÊA, Cristiane. **Agora é concorrência total**. Exame, São Paulo, v. 843, ano 39, n. 10, p. 41-43, 25 maio 2005.

DURKHEIM, E. **Education and Sociology**. Glencoe: Ed. Free Press, 1956.

Especial UFS 40 anos. Disponível em: <http://www.infonet.com.br/educacao/ler.asp?id=73200&titulo=especial>. Acesso em 07 de junho de 2010.

KELLER, Kevin L. **Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Pulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

História da Universidade Federal de Sergipe. Disponível em <http://www.ufs.br>. Acesso em 20 de maio de 2010.

MACDANIEL, Carl D.; GATES, Robert. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2006.

MORRISH, Ivor. **Sociologia da educação**: uma introdução. 2^a ed. Rio de Janeiro: Ed. Zonar Editores, 1975.



POLIZEI, Eder, **Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Ed. CENGAGE Learning, 2008.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada**. Trabalho apresentado no núcleo de publicidade, propaganda e marketing, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXVI Congresso Anual de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2-6 set. 2003.

UFS 42 anos: das faculdades à implantação das políticas afirmativas. Jornal UFS, São Cristóvão, fev – maio. 2010. c. edição especial, p. 4-5.