

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

RENATA DE BONA CARDOSO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EVENTOS PARA A UNESC
NA VISÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010.

RENATA DE BONA CARDOSO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EVENTOS PARA A UNESC
NA VISÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof.^a (Esp.) Elenice P. Juliani Engel

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010.

RENATA DE BONA CARDOSO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EVENTOS PARA A UNESC
NA VISÃO DOS COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do Extremo
Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 09 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Elenice Padoin Juliani Engel – Especialista
Orientadora – UNESC

Prof. Clésio de Oliveira – Especialista
Examinador – UNESC

Prof. Laênio José Ghisi – Especialista
Examinador – UNESC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha filha Emilly, aos meus pais Vanderley e Lauci, ao meu irmão Rafael e a todos que me deram incentivo e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela força e por iluminar meus caminhos.

Em especial, a minha filha Emilly, por todo o seu amor, carinho, compreensão e paciência que teve durante esses quatros anos. Obrigada minha filha, te amo muito!

Aos meus pais, Vanderley e Lauci, que foram a base e estrutura fundamental em minha vida e que sempre estiveram ao meu lado dando o apoio e o incentivo necessário para a realização desta conquista.

Ao meu irmão Rafael que torceu e acreditou em mim sempre.

A minha grande amiga Angélica, que esteve ao meu lado desde o início deste trabalho, me dando força, coragem para não desistir.

A professora Elenice, minha orientadora, pelas dicas, ensinamentos, conselhos e pelas contribuições para o enriquecimento deste trabalho.

Agradeço também as minhas colegas que me ajudaram, incentivaram e não deixaram eu desistir.

E a todos que, de alguma forma contribuíram e torceram pelo meu sucesso e ajudaram a concretizar este sonho. Muito obrigada!

“Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhuma ao custo de não realizá-lo.”

Philip Kotler

CARDOSO, Renata De Bona. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EVENTOS PARA A UNESC NA VISÃO DOS COORDENADORES DE CURSO DE GRADUAÇÃO**, 2010. 70 folhas. Trabalho de Conclusão do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

RESUMO

O objetivo do presente estudo consiste em apresentar a importância do Marketing de Eventos para a Unesc, a partir da análise da visão dos coordenadores de cursos de graduação. O Marketing de Eventos atua junto ao público-alvo, onde promove a marca, estreita relacionamentos e fortalece as relações. Sabendo que a prática dessa importante ferramenta muitas vezes é desconhecida, procurou-se como objetivo geral averiguar a importância da mesma para os eventos promovidos pelos cursos de graduação da Unesc. Foram também objetivos deste estudo: identificar o grau de importância e relacionar as principais ferramentas do Marketing de eventos adotadas pelos coordenadores da Unesc. A metodologia da pesquisa usada para responder a estes objetivos adotou um estudo de caso, com aplicação de pesquisa quantitativa e qualitativa. Os resultados da pesquisa aplicada responderam os objetivos propostos, concluindo que os coordenadores de curso possuem um entendimento considerável em relação à definição e os benefícios da ferramenta Marketing de Eventos. Além disso, foi possível identificar que os coordenadores consideram muito importante para o curso de graduação e para a Unesc a utilização da ferramenta de marketing de eventos. A pesquisa mostrou também que o planejamento e a forma de avaliação dos eventos precisam ser melhor trabalhados e aprofundados para que o desenvolvimento e os resultados dos eventos promovidos satisfaçam todos os públicos envolvidos.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Eventos; Marketing Educacional.

CARDOSO, Renata De Bona. **THE IMPORTANCE OF THE MARKETING ON EVENTS TO THE UNESC UNDER THE VISION OF THE COORDINATORS OF THE UNDERGRADUATE COURSE**, 2010. 70 pages. Project of Conclusion of the Course of the Executive Secretary at the University of the Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the importance of Marketing on Events for the UNESC, from the analysis of the vision of the coordinators of graduate programs. Marketing of events works with the audience, where it promotes the brand, close relationships and strengthen ties. Knowing that the practice of this important tool is often unknown, it was aimed to determine the general importance of this for the events organized by the undergraduate courses of UNESC. There were also objectives of this study to identify the degree of importance, and list the main tools of the marketing of events adopted by UNESC coordinators. The research methodology used to meet these goals took a case study, with applying qualitative and quantitative research. The results from applied the proposed objectives, concluding that the course coordinators have a considerable understanding about the definition and benefits of Marketing of Events tool. Furthermore, we observed that the coordinators consider very important for the undergraduate course and for UNESC, the use the tool marketing of events. The survey also showed that planning and evaluation form of the events need to be better addressed and taken forward for the development and results of events promoted satisfy all the spectators involved.

Keywords: Marketing, Events Marketing, Marketing Education.

CARDOSO, Renata De Bona. **LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE EVENTOS PARA LA UNESC EN LA VISIÓN DE LOS COORDINADORES DE CURSO DE GRADUACIÓN**, 2010. 70 hojas. Trabajo de Conclusión del Curso de Secretariado Ejecutivo de la Universidad del Extremo Sur Catarinense – UNESC, Criciúma.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es presentar la importancia del marketing de eventos para la UNESC, a partir del análisis de la visión de los coordinadores de curso de graduación. El Marketing de Eventos trabaja con el público, donde se promueve la marca, las relaciones cercanas y fortalece las relaciones. Sabiendo que la práctica de esta importante herramienta es a menudo desconocida, busca como objetivo general determinar la importancia general de esta para los eventos organizados por los cursos de graduaciones de la UNESC. Fueran también objetivos de este estudio para determinar el grado de importancia, y la lista de las principales herramientas de la comercialización de eventos aprobados por el coordinador de la UNESC. La metodología de investigación utilizada para alcanzar esas metas tomó un estudio de caso, la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados de los que respondieron la encuesta aplicada a los objetivos propuestos, la conclusión de que los coordinadores del curso tienen un conocimiento considerable acerca de la definición y los beneficios de la herramienta de marketing de eventos. Por otra parte, se observó que los coordinadores consideran muy importante para el curso de graduación y para la UNESC el uso de la herramienta de marketing de eventos. La investigación también mostró que el planificación y la forma de los eventos deben estar mejor trabajado y llevado hacia adelante para el desarrollo y resultados de eventos promovidos satisfacer todos los públicos involucrados.

Palabras clave: Marketing, Marketing de eventos, Marketing Educación.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Processo de comunicação	23
Figura 2: Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.....	33
Figura 3: Sexo	38
Figura 4: Titulação.....	40
Figura 5: Unidade Acadêmica do curso que coordena.....	41
Figura 6: Tempo de coordenação do curso.....	42
Figura 7: Grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para o curso de graduação	45
Figura 8: Grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para a Unesc..	46
Figura 9: A organização dos eventos é planejada com quanto tempo de antecedência.....	49
Figura 10: Responsável pelo planejamento dos eventos no seu curso.....	52
Figura 11: Existe um orçamento planejado para os eventos programados no ano letivo.....	53
Figura 12: Os objetivos traçados são alcançados nos eventos realizados em seu curso	54
Figura 13: Os eventos são avaliados de que maneira	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	38
Tabela 2: Área de Formação.....	39
Tabela 3: Titulação.....	40
Tabela 4: Unidade Acadêmica do curso que coordena.....	41
Tabela 5: Tempo de coordenação do curso.....	42
Tabela 6: Conceitos de Marketing de Eventos definidos pelos Coordenadores	43
Tabela 7: Benefícios que o Marketing de Eventos oferece para um Curso de graduação e para a Unesc	44
Tabela 8: Grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para o curso de graduação	45
Tabela 9: Qual o grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para a Unesc.....	46
Tabela 10: Os eventos que normalmente acontecem durante o ano letivo no seu curso	47
Tabela 11: Indique, percentualmente, os principais públicos atingidos nos eventos realizados anualmente em seu curso.....	48
Tabela 12: A organização dos eventos de seu curso é planejada com quanto tempo de antecedência.....	49
Tabela 13: Como são planejados e realizados os principais eventos no seu curso..	50
Tabela 14: Responsável pelo planejamento dos eventos no seu curso.....	52
Tabela 15: Existe um orçamento planejado para os eventos que estão programados durante o ano letivo.....	53
Tabela 16: Os objetivos traçados são alcançados nos eventos realizados em seu curso	54
Tabela 17: Os eventos desenvolvidos em seu curso são avaliados de que maneira	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CA – Centro Acadêmico

CET – Ciências, Engenharias e Tecnologias

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CSA – Ciências Sociais Aplicadas

HCE – Humanidades, Ciências e Educação

SAU – Ciências da Saúde

SEAI – Setor de Avaliação Institucional

UNA – Unidade Acadêmica

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema	15
1.2 Título.....	15
1.3 Problema.....	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo geral	15
1.4.2 Objetivo específico.....	16
1.5 Justificativa.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Marketing: Conceitos e Aplicações	18
2.2 Princípios de Marketing	19
2.3 Mix de Marketing	20
2.4 Comunicação de Marketing.....	21
2.4.1 Objetivos da comunicação	21
2.4.2 Processo de Comunicação.....	23
2.4.3 Ferramentas de Comunicação	24
2.5 Relações Públicas	25
2.6 Marketing de Eventos	26
2.6.1 Planejamento e Organização de Eventos.....	27
2.7 Marketing de Serviços Educacionais	27
2.7.1 Marketing de Relacionamento.....	28
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	31
3.1 Abordagem metodológica	31
3.2 Tipo de pesquisa	32
3.3 Caracterização do ambiente da pesquisa	33
3.3.1 Localização	33
3.3.2 Histórico.....	33
3.3.3 Missão da UNESCO	35
3.3.4 Visão de Valores.....	35
3.4 População e amostra	35
3.5 Instrumento de coleta de dados	36
3.6 Análise e Interpretação dos dados	36
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	37
4.1 Apresentação e análise dos dados.....	37

4.2 Análise e conclusão da pesquisa	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	63
APÊNDICE A	64
APÊNDICE B	65

1 INTRODUÇÃO

O marketing de eventos é uma das ferramentas do marketing que tem como objetivo unir o público-alvo num determinado ambiente atrativo. Com isso, aproxima o organizador do evento de seus potenciais e atuais clientes, divulgando assim a sua marca.

Um dos objetivos do evento é a promoção dos seus produtos ou serviços, para favorecer uma melhor posição no mercado. Para que isso aconteça e de modo que seja adequado, o público-alvo deve ser bem identificado para que sejam atingidos todos os seus interesses. Assim, é realizada uma pesquisa de mercado, antes do evento, para que seja identificado o público-alvo, definida a importância do evento e também a sua viabilidade financeira.

Todos os eventos têm em comum o mesmo objetivo, de estreitar o relacionamento da empresa promotora com os seus participantes. Como possuem eventos de diversos tipos, o organizador do evento deve sempre contar com uma empresa que seja especializada em eventos, para que alcancem juntos, o sucesso desejado.

Na Universidade do Extremo Sul Catarinense, o Marketing de Eventos ocorre em todos os setores e departamentos da instituição, pela promoção de eventos que atraem os seus clientes, sejam eles acadêmicos, futuros acadêmicos, egressos e comunidade em geral, em palestras, feiras, exposições, seminários, refeições de grau, dentre outros.

Uma boa organização e planejamento são características essenciais para que o evento alcance o objetivo do organizador. Assim, a ferramenta de Marketing de Eventos oferece estratégias para a divulgação correta dos serviços, cursos e atividades e fortalece a marca da instituição para o público interno e externo. Com isso, contribui com a expansão e com a conquista de novos públicos, pois o mercado está cada vez mais competitivo.

Diante desta premissa, questiona-se qual a visão dos coordenadores dos cursos de graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, sobre a importância do Marketing de Eventos para a instituição.

1.1 Tema

Marketing de Eventos

1.2 Título

A importância do Marketing de Eventos para a UNESC na visão dos coordenadores de cursos de graduação.

1.3 Problema

Com o grande crescimento e a alta competitividade, o Marketing de Eventos vem sendo uma ferramenta muito importante, uma vez que trabalha com a informação, o conhecimento e a tecnologia, oferecendo uma atuação de maneira muito forte e positiva nos dias de hoje.

Nas IES – Instituições de Ensino Superior, não é diferente. O Marketing de Eventos atua junto aos públicos de interesse, promovendo a marca, estreitando e fortalecendo as relações. Porém, a prática desta ferramenta e seus benefícios são muitas vezes desconhecidos pelos gestores ou por quem efetivamente promove os eventos. Desta forma, o uso e aplicação desta ferramenta podem estar sendo praticados de forma equivocada e as suas possibilidades pouco exploradas.

A partir deste contexto, propõe-se identificar junto aos coordenadores dos cursos de graduação, qual a importância do Marketing de Eventos dentro da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Identificar o grau de conhecimento dos coordenadores de curso de graduação da Unesc com relação a ferramenta Marketing de Eventos.

1.4.2 Objetivo específico

- Verificar qual o conhecimento que os coordenadores dos cursos de graduação da Unesc possuem sobre o conceito e benefícios da ferramenta Marketing de Eventos;
- Identificar o grau de importância atribuído pelos coordenadores ao Marketing de Eventos como uma ferramenta de comunicação e interação com a comunidade acadêmica;
- Relacionar quais são as principais ferramentas e rotinas de Marketing de Eventos adotadas pelos coordenadores de cursos de graduação da Unesc;
- Apresentar os resultados obtidos na pesquisa ao Setor de Marketing da Instituição.

1.5 Justificativa

O evento é qualquer fato que pode gerar sensação e assim ser motivo de notícia, pois uma de suas principais características é propiciar sempre uma ocasião inovadora e extraordinária. Todo evento envolve um conjunto de atividades profissionais que são desenvolvidas com o objetivo de alcançar o público-alvo de uma empresa ou organização, podendo se dar por meio de lançamento de produtos, apresentação de uma entidade, seminários, palestras, inaugurações, entre outros.

Segundo Melo Neto (1999) é através do evento que a empresa ou instituição interage com as pessoas e trás possibilidades como: estreitar relacionamento com os públicos, elevar a marca das organizações, atrair novos clientes e resgatar antigos, gerar lembrança positiva, formar parcerias, propiciar o boca-a-boca favorável, divulgar produtos e serviços, entre outros. Estes resultados poderão ser alcançados dependendo da força e da capacidade do evento promovido.

Os eventos se destacam por algumas características, dentre elas o fato de acontecerem com data e horário de início e fim. Para que o evento seja um sucesso é necessário um planejamento adequado levando em consideração aspectos como infraestrutura adequada, escolha de temas que sejam importantes

para o público-alvo que se pretende atingir, divulgação, seleção de profissionais, etc. Desta forma, é possível oferecer um evento marcado pela inovação e emoção, favorecendo positivamente a empresa ou marca promotora e o público envolvido.

Considerando o exposto, a presente pesquisa pretende contribuir para o melhor esclarecimento e entendimento da importância do Marketing de Eventos para qualquer tipo de organização e pretende também, identificar junto aos coordenadores dos cursos de graduação, qual a importância do Marketing de Eventos para a Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc.

Diante das razões apresentadas justifica-se o presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, desenvolvida por meio dos conceitos dos temas abordados. Iniciando com os conceitos e aplicações do marketing e encerrando-se com o Marketing de Relacionamento.

2.1 Marketing: Conceitos e Aplicações

Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem como objetivo facilitar e consumar relações de troca. Kotler (2000, p. 30) ainda diz que:

Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O marketing muitas vezes é relacionado a vendas, porém, a diferença é que marketing volta-se para as necessidades do consumidor e vendas para as necessidades do vendedor. A venda é o interesse do vendedor em transformar o seu produto em dinheiro e o marketing de satisfazer as necessidades do cliente através do produto, associando a sua criação, entrega e consumo final. Tendo assim, como meta conhecer bem o seu cliente para que seu serviço e produto se adaptem a ele e conseqüentemente se venda por si próprio.

Kotler (2003, p. 11) reforça dizendo que:

[...] marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produto, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Assim, o marketing é visto como a análise, planejamento, implementação e o controle de programas que são formulados, propiciando trocas voluntárias de valores com o mercado, tendo o propósito de conquistar os objetivos organizacionais.

Kotler (2000), complementa dizendo que o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam pessoas físicas

e jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideias.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é sempre lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituindo a essência do pensamento e da prática do marketing.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3), complementam dizendo que:

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Assim, hoje o marketing não deve ser visto no velho sentido de apenas efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que o produto já foi produzido e o marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto.

2.2 Princípios de Marketing

Os princípios de marketing seguem a lógica dos processos que são baseados em valores e todos esses princípios se parecem tão óbvios que nem deveriam ser mencionados. Porém, o reconhecimento de cada um desses princípios e também de suas aplicações pode revolucionar o modo como as organizações respondem a seus clientes e interagem com eles.

Os autores Hooley; Saunders e Percy (2001, apud WEBSTER, 1997, p. 23-26), assim os classificam:

Princípio 1: O cliente é o centro de tudo: ao reconhecer que os objetivos de longo prazo da organização sejam eles financeiros ou sociais, poderão ser mais facilmente alcançados se o cliente estiver extremamente satisfeito. Deste reconhecimento, nasce a necessidade de uma investigação cuidadosa dos desejos e necessidades do cliente, seguida de uma definição clara sobre como a empresa pode atendê-los da melhor maneira possível.

Princípio 2: Os clientes não compram produtos: Eles compram o que o produto proporciona para eles. Em outras palavras, os clientes estão menos interessados nas características técnicas do produto ou serviço do que nos benefícios que eles obtêm por meio da compra, uso ou consumo do produto ou serviço.

Princípio 3: O marketing é uma coisa importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing (mesmo se ainda houver um): o marketing é uma tarefa de todos envolvidos na organização. As ações destes podem ter um impacto sobre os clientes finais e sobre sua satisfação.

Princípio 4: Os mercados são heterogêneos: Portanto, torna-se mais evidente a cada dia que a maioria dos mercados não são homogêneos, e sim construída de clientes individuais diferentes, submercados ou segmentos. Desta forma, os produtos e serviços que tentam satisfazer um mercado segmentado por meio de um produto padronizado geralmente fracassam ao tentar satisfazer diferentes tipos de clientes a um só tempo e se tornam vulneráveis a concorrentes, dispondo de metas mais objetivas.

Princípio 5: Os mercados e clientes mudam constantemente: Os mercados são dinâmicos e alternantes, praticamente todos os produtos têm uma vida limitada até ser lançada uma nova proposta de satisfazer o desejo ou a necessidade que os geraram.

Como os mercados vivem em uma era de constantes mudanças, é necessário que as práticas de marketing tenham um acompanhamento visível buscando identificar todas as necessidades e tendências deste complexo mercado.

2.3 Mix de Marketing

O mix de marketing apresenta o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. Sua fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, ponto e promoção. Portanto, é por meio dos 4Ps que uma empresa adapta elementos positivos para o mercado-alvo, sejam eles internos ou externos.

Churchill e Peter (2000), resumem que o mix de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas que são utilizadas para criar valor para com os clientes e com isso, poder alcançar os objetivos da organização. Assim, o mix de marketing deve ser usado de forma coerente para que possa obter a máxima eficácia.

O produto, “é a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo”. (KOTLER, 1998, p. 31). Para atender todas as expectativas do consumidor, os produtos e serviços devem oferecer uma boa qualidade, além de oferecer diferenciais como o design e a embalagem, assim podendo ser vistos de forma rápida os benefícios através das novas características, dos diferentes tamanhos e modelos. O produto deve vir acompanhado de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O produto é mais do que o objeto físico que ele

representa. Por meio dele é transmitida uma mensagem, que posteriormente será repassada através da cadeia de relacionamentos do consumidor.

O preço “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. (KOTLER, 1998, p. 31). Descontos, financiamentos e condições de pagamento são sempre oferecidos aos clientes. Os descontos estimulam o cliente a comprar o produto ou os serviços que estão sendo ofertados. Os financiamentos e as condições de pagamento são para aqueles que não têm a possibilidade de fazer a compra à vista.

Ponto “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos”. (KOTLER, 1998, p. 31). A função do ponto é fazer com que o produto chegue até os clientes. Esse ponto pode ser feito de diferentes maneiras como: venda direta, representantes ou através mesmo do varejo. Porém, é preciso antes analisar os locais onde os produtos precisam estar, para poder dar cobertura a todos os pontos potenciais. Assim, são criados os estoques, a logística e as distribuidoras, que agilizam a entrega dos produtos. O consumidor espera encontrar o produto em grandes mercados, mas poderá ficar surpreso e encantado em encontrá-lo também nos postos de conveniência ou no mercado ao lado da sua casa. Por isso, a praça deve ser a mais conveniente possível.

Promoção significa “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo”. (KOTLER, 1998, p. 31). Na promoção se encontram as ferramentas promocionais, como a propaganda e a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, entre outros. Por isso, a promoção deve ser feita de forma criativa, deve ser muito bem pensada e planejada.

É preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada, para que o marketing possa funcionar. Porém, em várias empresas, a responsabilidade pelos elementos do mix de marketing está nas mãos de diferentes indivíduos e departamentos. (KOTLER, 2003).

2.4 Comunicação de Marketing

2.4.1 Objetivos da comunicação

Comunicação é uma das ferramentas principais do marketing que tem várias finalidades e uma delas é tornar o produto conhecido no mercado e estimular a relação de troca. A comunicação de marketing promove a integração e coordenação dos esforços de propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing, para maximizar o impacto da mensagem sobre os consumidores. A desagregação da mídia, o surgimento de bancos de dados, novas técnicas de segmentação e novas tecnologias de comunicação, favorecem a concepção de uma comunicação integrada de marketing. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas e soluções. (OGDEN, 2002). Tendo assim, um sistema gerencial integrado, sendo utilizado como ferramenta o composto de comunicação como a propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas.

Ainda segundo Ogden (2002), uma comunicação eficaz é muito importante para que seja feita a criação da consciência da marca, visando sempre estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, que é representada por seus produtos, serviços, soluções e também benefícios que são oferecidos, assim a comunicação integrada de marketing se torna imprescindível.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363):

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é se, mas quanto gastarão e de que maneiras farão a comunicação. Todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado.

Churchill e Peter (2000), apontam que o objetivo da comunicação integrada de marketing é lembrar, persuadir e informar, sempre complementando de um modo harmônico a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando assim sua atenção, gerando interesses, desejos e por consequência uma possível compra.

2.4.2 Processo de Comunicação

Comunicação é “a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 449). Assim, um cupom, um anúncio impresso, um comercial de televisão ou mesmo qualquer outra comunicação de marketing deve sempre transmitir claramente o significado que se é pretendido.

Para a comunicação ser eficiente, os profissionais precisam compreender e entender os principais elementos de comunicação. Toda comunicação envolve um processo, o indivíduo ou companhia determina qual informação será comunicada e por um meio de comunicação, televisão ou rádio, palavras escritas, imagens ou sons musicais, o remetente transmite a mensagem ao receptor. Em seguida, o receptor decodifica a mensagem interpretando assim seu significado. E como todas as fases da comunicação são importantes, uma falha em qualquer uma delas pode provocar perturbação na comunicação entre a organização e seu público.

Segundo Kotler, o processo de comunicação contém nove elementos principais para uma comunicação eficaz, conforme mostra a Figura 1.

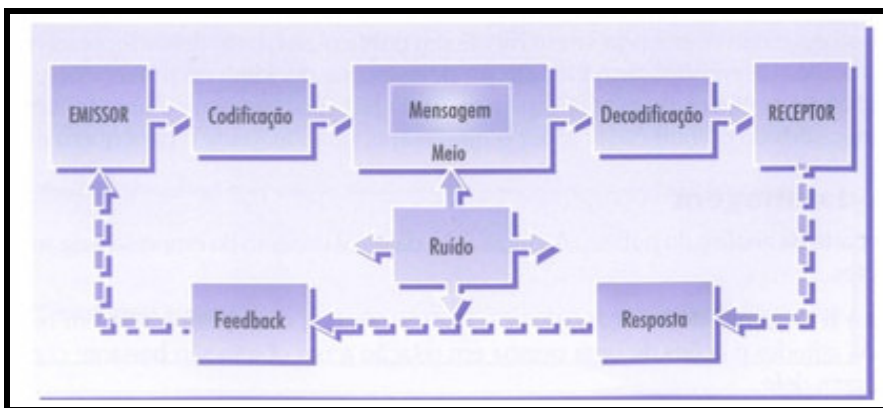


Figura 1: Processo de comunicação
Fonte: Kotler (2000, p. 571)

A comunicação visa gerar interesse na organização e também em seus produtos e marcas. Isso significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa e seus produtos podem propiciar valores para eles. Concentrar-se nos benefícios e não apenas nas características, é um modo básico para fazer isso. Assim, se as informações sobre benefícios forem apresentadas com sucesso, os receptores podem desenvolver o desejo pelos produtos descritos mais facilmente. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 451), “a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo”. Então, é necessário descobrir quais as palavras que soam claras para o público-alvo e de que maneira as fotos, imagens e sons, que são utilizados na mensagem, são interpretadas por eles. Além disso, os profissionais de marketing devem sempre pesquisar qual é a mídia que é utilizada pelo seu público-alvo.

2.4.3 Ferramentas de Comunicação

O composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para que seja criada a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Assim, os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e também eficiente, levando sempre em conta as vantagens e desvantagens que cada tipo de comunicação proporciona.

- Propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452).
- Venda pessoal é “a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone, fax ou computador”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452).
- Promoção de vendas é “a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, ou do varejista, ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 453).
- Publicidade é “a comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 454).

2.5 Relações Públicas

Para Hoyle (2006, p. 65), “as relações públicas constituem a disciplina promocional de forma que sua audiência pensa ou sente sobre o valor de seu empreendimento e ainda mais importante, sobre sua organização como um todo”. É assim, uma abordagem muito mais ampla e que conseqüentemente consome mais tempo para ser construída, uma lealdade contínua para sua causa e para a participação em seus eventos.

As Relações Públicas podem determinar o que as outras pessoas percebem de você e de sua missão. Segundo HOYLE (2006, p. 37):

Relação Pública pode ser tão intensa quanto uma equipe de assessores de imprensa que distribui *releases* a jornais ou a convocação de conferências de imprensa para destacar as virtudes de seu evento. Ou pode ser tão sutil como uma entrevista com um líder de sua organização, quando inclui referências a seu evento e seus benefícios.

A essência de uma campanha de Relações Públicas é que ela nunca para, mas ao contrário, é sempre um esforço contínuo para que sejam criadas percepções positivas de sua organização e também de seus produtos. Determinar qual é a percepção corrente é sempre a primeira etapa na criação de uma campanha de relações públicas.

Fortes (2003, p. 37), reforça dizendo que Relações Públicas é:

[...] o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atualização das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas.

Assim, trocas que são propostas pelas organizações e que serão trabalhadas pelas relações públicas devem ser mútuas, devem ser benéficas tanto para as organizações quanto para todas as pessoas que estão envolvidas.

Kotler (2003, p. 202), conclui dizendo que “relações públicas consistem de toda uma caixa de ferramentas para atrair a atenção e criar “talk value” (valor como tema de conversas)”. Nestas ferramentas de relações públicas estão as publicações, eventos, notícias, comunidade, identidade e sociais que são os investimentos. As

empresas que planejem a construção de uma nova marca precisam criar certo “alvorço”, o qual é promovido através das ferramentas de relações públicas.

2.6 Marketing de Eventos

Evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. (MELO NETO, 1999, p. 20). Assim, com base nesta definição, destaca-se que o evento é um fato que gera atenção, sendo uma atividade dos mais diferentes tipos e que acaba reunindo pessoas, assim podendo virar notícia e com isso, divulgar o organizador ou até mesmo a atração.

O evento se destaca com as seguintes características: o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação e o evento como notícia.

O evento como fato deve ser marcante, gerador de emoções para o público presente, deve ser bem divulgado e muito criativo, que é um fator indispensável para o seu sucesso.

Como um acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Assim se o evento for bem-sucedido ele vira notícia na mídia e é essa sua capacidade de virar notícia que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores. O evento notícia facilita a divulgação da marca do patrocinador e facilita na conquista de novos clientes.

O marketing de eventos se insere na categoria de marketing promocional, pois sua natureza é institucional, valorizando a marca do patrocinador, aumentando a sua divulgação, reforçando a sua imagem e assim tornando a marca mais conhecida.

Ainda segundo Melo Neto (1999, p. 22), marketing de eventos tem como objetivo, “criar ambientes interativos onde o negócio de patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. Assim nesta definição, reúnem-se alguns elementos centrais, que são eles: marketing promocional, ambientes interativos, marcas, vendas e patrocinadores.

Comunicação em eventos “é uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a

consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. (MELO NETO, 1999, p. 56). O evento serve como uma estratégia de expansão e conquista de novos mercados e também melhora o posicionamento dos mercados, além de estreitar o relacionamento com o público.

2.6.1 Planejamento e Organização de Eventos

O processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais prudente se dirigir no futuro, em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingi-los. Os organizadores de eventos precisam ter em mente uma série de questões para poderem se engajar produtivamente no processo de planejamento, entre elas é a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas, para poder possibilitar que os objetivos do evento avancem. Assim, ao reconhecer o poder do planejamento como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica na disciplina da parte do organizador de eventos. (KOTLER, 2006).

2.7 Marketing de Serviços Educacionais

Rosa (2004) diz que o marketing nos serviços educacionais tem como missão lembrar a instituição de ensino que ela não é apenas uma instituição e sim, lembrar que o ensino que ela oferece é um produto.

Cobra e Braga (2004). O produto é tudo aquilo que o cliente pode comprar em determinada organização, já no caso das instituições de ensino, o produto é, na verdade, um serviço, que são os cursos que a instituição oferece como, cursos de extensão, cursos de graduação, cursos sequenciais, cursos superiores em tecnologia e cursos de pós-graduação.

Cobra e Braga (2004, p. 52), reforçam dizendo que:

O serviço educacional pode ser entendido como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Os serviços educacionais são atividades

econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam.

O setor marketing, dentro da escola, não atua sozinho, ele trabalha integrado com todos os setores que ela possui. Kotler (1994) afirma que, o marketing de qualquer instituição deve entender o público, pois ele é muito importante para o seu relacionamento. Pode-se definir como público, um grupo de pessoas que tenham o mesmo interesse dentro de uma organização.

Infelizmente no Brasil, o marketing nas instituições de ensino ainda enfrenta muitos problemas, pois poucas são as instituições que reconhecem e valorizam este setor, dando o tratamento que realmente merece. Colombo (2005, p. 35) afirma que “o marketing educacional requer um tratamento especial em todas as suas dimensões: como cultura, como estratégia e como tática”.

Cobra e Braga (2004). O atual ambiente competitivo, deve fazer com que as instituições estabeleçam estratégias de marketing para poderem sobreviver e crescer neste ambiente. Uma das estratégias que devem ser tomadas é a diferenciação no mercado. Uma instituição deve formar líderes competentes e capazes de enfrentar o mercado de trabalho. Uma IES deve estimular o aluno na busca de competências profissionais diferenciadas.

Assim, o serviço educacional que o aluno espera é a sua correta e diferenciada formação, que o habilite ao mercado de trabalho.

Ainda segundo Cobra e Braga (2004, pg. 9):

Um marketing educacional adequado depende de um consistente serviço de inteligência de marketing, desenvolvido com base no conhecimento do perfil do cliente e do *prospect*, nos dados coletados e no cruzamento desses dados, para que, de posse dessas informações, seja possível desenvolver ações de marketing direto, tais como promoções, fidelização, apresentação de novos serviços e cursos, pesquisas, fortalecimento da marca, prospecção, divulgação e comunicação em geral.

Desse modo, não basta apenas criar e implementar um plano de marketing, mas é preciso que toda a instituição tenha uma visão de marketing.

2.7.1 Marketing de Relacionamento

A expressão marketing de relacionamento surgiu aos poucos na década de 80 na área acadêmica, que reclamava da baixa eficácia do marketing convencional para algumas situações e atualmente vem tomando o seu lugar de importância nas organizações. Para Madruga (2004, p. 20):

[...] o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Assim, o marketing de relacionamento pode sempre ser aplicado a toda gama de relações que a empresa está fazendo neste momento.

Segundo Cobra e Braga (2004, pg. 131), “o conceito essencial no marketing de relacionamento é o da criação de um vínculo relacional com o cliente”, buscando a confiança e credibilidade perante uma marca e ou instituição. Nestes sentimentos de familiaridade, as chances de se adquirir um produto ou serviço se tornam assim mais viáveis. Assim, quanto mais o produto ou serviço for familiar e estiver presente no dia-a-dia das pessoas maior será a relação afetiva entre ambos.

Para que isso ocorra sem problemas o relacionamento da empresa com o cliente não deve ser constrangedor, sendo que, deve-se estar sempre de acordo com a conveniência do cliente. Não adiantando assim, um produto ou instituição ser conhecida, mas não ter credibilidade.

Cobra e Braga (2004, pg. 131 e 132) reforça dizendo que:

A essência do marketing de relacionamento consiste em você aprender a ser útil para seus clientes e construir com eles relacionamentos duradouros. Dessa forma, cada interação com o cliente não deve ser vista apenas como uma oportunidade de venda, mas também como uma oportunidade de aprendizagem.

O marketing de relacionamento é atrair, intensificar o relacionamento com os clientes finais e intermediários, fornecedores e parceiros, através de uma visão de longo prazo na qual, os benefícios são mútuos. (MADRUGA, 2004).

Segundo os autores Stone e Woodcock (2002), os benefícios do marketing de relacionamento são vistos através das técnicas contábeis que revelam os custos de aquisição de novos clientes, as suas alterações na quantidade de clientes e também, as alterações que estão relacionadas ao que cada cliente está comprando de você. Sendo assim, é preciso encarar o marketing de relacionamento

como um investimento e seus procedimentos de contabilidade precisam valorizar os efeitos que o marketing de relacionamento tem ao longo de vários anos.

Para Madrugá (2004, p. 22), “o marketing de relacionamento é composto por seis funções que precisam ser desenvolvidas com plenitude por quem decide praticar o marketing de relacionamento,” que são:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.
- Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.
- Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.
- Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.
- Direção de ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Madrugá (2004, p. 23), reforça ainda dizendo que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Assim, o marketing de relacionamento deve sempre ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias e para que seja viável, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através de um compartilhamento dos benefícios durante toda a parceria.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos que serão adotados para o levantamento dos dados.

Segundo Gil (2002), pesquisa é um procedimento racional e sistemático, com o objetivo de proporcionar respostas mediante aos problemas que estão sendo propostos, ser requerida quando não têm informações suficientes para resolver os problemas ou quando as informações disponíveis não são o bastante para tirar as conclusões.

Sendo assim, este capítulo apresentará a abordagem metodológica, o tipo de pesquisa, local onde será aplicada a pesquisa, a definição de sua população, o procedimento para a coleta de dados e os instrumentos utilizados, a forma de tratamento e apresentação dos dados.

3.1 Abordagem metodológica

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 83):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para que seja realizada esta pesquisa de maneira eficiente, optou-se pela abordagem metodológica quantitativa e qualitativa. Rudio (2001, p. 71), afirma que a abordagem quantitativa “está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los, interpretá-los, de modo que possamos conhecer sua natureza, composição e os processos que nele se constituem ou se realizam”. Assim, considera-se que tudo pode ser quantificável.

A abordagem qualitativa é definida por Creswell (2007, p. 35) como sendo:

Uma técnica qualitativa é aquela em que o investigador sempre faz alegações de conhecimento com base principalmente ou em perspectivas

construtivistas (ou seja, significados múltiplos das experiências individuais, significados social e historicamente construídos, com o objetivo de desenvolver uma teoria ou um padrão) ou em perspectivas reivindicatórias/participatórias (ou seja, políticas, orientadas para a questão; ou colaborativas, orientadas para a mudança) ou em ambas. Ela também usa estratégias de investigação como narrativas, fenomenologias, etnografias, estudos baseados em teoria ou estudos de teoria embasada na realidade. O pesquisador coleta dados emergentes abertos com o objetivo principal de desenvolver temas a partir dos dados.

3.2 Tipo de pesquisa

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa é de natureza aplicada, conforme Cervo; Bervian e Silva (2007, p. 65), “na pesquisa aplicada, o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos”. Objetivando gerar conhecimentos para aplicação da prática envolvendo a solução de problemas específicos.

De acordo com os objetivos, a pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, pois pretende conhecer os fatos e opiniões relacionadas ao tema. Por ser exploratória, além de utilizar métodos bibliográficos, se utilizará também de questionários como forma de obtenção de informações, objetivando proporcionar maior familiaridade com o problema.

Para que seja adquirido um fundamento teórico para este estudo, realizar-se-á uma pesquisa envolvendo procedimentos bibliográficos objetivando resgatar materiais sobre o tema já publicados. Segundo Cervo; Bervian e Silva (2007, p. 60):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa compreende um estudo de caso, que é uma modalidade de pesquisa exaustiva profunda de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento detalhado. Segundo Cervo; Bervian e Silva (2007, p. 62), “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”.

Visando os métodos científicos, a pesquisa será de caráter estatístico, sendo a representação e explicação sistemática das observações quantitativas numéricas. (FACHIN, 2001).

3.3 Caracterização do ambiente da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

3.3.1 Localização

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

Av. Universitária, 1105 – Bairro Universitário

C.P. 3167 – CEP: 88.816-000 – Criciúma – S.C.

Fone: (48) 3431-2500 – Fax: (48) 3431-2750

www.unesc.net



Figura 2: Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.
Fonte: www.unesc.net

3.3.2 Histórico

A Fucri é a mantenedora da primeira escola de nível superior criada no Sul de Santa Catarina. A entidade emergiu de um movimento comunitário regional que culminou com a realização de um seminário de estudos pró-implantação do

ensino superior no Sul Catarinense. O evento contou com a participação de educadores, intelectuais, políticos, magistrados, lideranças comunitárias da sociedade civil organizada e imprensa.

A Fucri foi criada pela lei n. 697, de 22 de junho de 1968, com cursos voltados para o Magistério, e, com o crescimento do Sul do Estado, foram criados outros, visando a satisfazer a demanda empresarial. A Fucri iniciou suas atividades nas dependências do Colégio Madre Tereza Michel, com o curso pré-vestibular. Em 1971 passou a funcionar na Escola Técnica General Oswaldo Pinto da Veiga - SATC - e, em junho de 1974, mudou para o atual Campus Universitário, localizado no Bairro Universitário, em Criciúma.

Até setembro/91 a Fucri mantinha quatro Unidades de Ensino: A Faciecri, a Esede, a Estec e a Escca. Com o desencadeamento do Processo de Universidade, algumas ações foram executadas. Entre elas, a unificação regimental e a criação da Unifacri - União das Faculdades de Criciúma - resultante da integração das quatro escolas.

Em 24/9/1991, o Conselho Estadual de Educação, pelo parecer 256/91, aprovou o regimento unificado da Unifacri. O processo de transformação da Unifacri em Unesc foi encaminhado ao Conselho Federal de Educação em 1991 e aprovado em agosto de 1992 pelo parecer 435/92 do CFE. Em 1993, face a transferência para o Conselho Estadual de Educação da competência de criação de universidades, o projeto da Unesc foi encaminhado ao CEE, que, em fevereiro de 1993, constituiu a Comissão de Acompanhamento, cuja atribuição era acompanhar o processo de transformação da Unifacri em Unesc.

Em 3 de junho de 1997, o Conselho Estadual da Educação aprova por unanimidade o parecer do Conselheiro Relator e, em sessão plenária, em 17 de junho de 1997, também por unanimidade, aprova definitivamente a transformação em Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, que definiu como missão "promover o desenvolvimento regional para melhorar a qualidade do ambiente de vida", tendo a Fucri como sua mantenedora.

Já em 11 de agosto daquele ano, a Universidade recebeu sua homologação, que equivale à 'certidão de nascimento', assinada pelo secretário de Educação, João Mattos, com a presença do vice-governador José Augusto Hülse. Em 18 de novembro ocorreu a instalação oficial da Unesc, no Teatro Elias Angeloni,

com a participação de autoridades, empresários, professores, alunos e funcionários da Instituição.

Hoje a Unesc possui mais de 30 cursos de graduação incluídos em 4 Unidades Acadêmicas (UNAS), uma coordenação de Pós-Graduação Lato Sensu, 3 coordenações de Pós-Graduação Stricto Sensu, sendo 2 níveis de mestrados e 1 nível de mestrado e doutorado, o Colégio de Aplicação (CAP), em torno de 54 grupos de pesquisa cadastrados no grupo CNPq certificados pela Unesc, 32 grupos de pesquisas por edital com fomento da Unesc, a Reitoria com 3 pró-reitorias, o Hospital Regional de Araranguá, o Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas (IPAT) e cerca de 40 setores com atividades distintas.

3.3.3 Missão da UNESC

“Educar, por meio do ensino, pesquisa e extensão, para promover a qualidade e a sustentabilidade do ambiente de vida”.

3.3.4 Visão de Valores

“Ser reconhecida como uma Universidade Comunitária, de excelência na formação profissional e ética do cidadão, na produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, com compromisso sócio-ambiental”.

3.4 População e amostra

A população foi composta por todos os coordenadores dos cursos de graduação da UNA Ciências, Engenharias e Tecnologias (CET), UNA Ciências Sociais Aplicadas (CSA), UNA Humanidades, Ciências e Educação (HCE) e UNA Ciências da Saúde (SAU), da UNESC; sendo que a UNACET possui 8 coordenadores, a UNACSA possui 6 coordenadores, a UNAHCE possui 8 coordenadores e a UNASAU possui 6 coordenadores; totalizando assim, 28 coordenadores.

3.5 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa realizada teve como forma de coleta de dados um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, que foi direcionado aos coordenadores dos cursos de graduação das UNAs CET, CSA, HCE e SAU. Entende-se por questões abertas, aquelas cujas as respostas abrem várias possibilidades, permitindo que o pesquisado se expresse melhor e por questões fechadas aquelas cujas variadas respostas já são desenvolvidas juntamente com a questão, podendo ser questões afirmativas ou negativas.

O questionário foi entregue aos coordenadores dos cursos de graduação, no mês de setembro de 2010, pela própria pesquisadora, sendo que, o questionário ficou com os mesmos pelo período de 1(uma) semana, para que fossem analisados e respondidos, levando em consideração a importância da pesquisa.

Após o término do período, a pesquisa foi recolhida pela pesquisadora que garantiu o sigilo absoluto, mediante as respostas obtidas dos pesquisados.

3.6 Análise e Interpretação dos dados

Os resultados obtidos na pesquisa foram interpretados e tabulados por meio do uso do software Excel, apresentados através de tabelas com valores absolutos e relativos e também com representações gráficas, considerando as informações obtidas através da aplicação do referido questionário.

Assim, as questões foram analisadas individualmente para que sua interpretação fosse a mais precisa possível e em seguida, foi realizada uma análise conclusiva dos resultados que foram obtidos.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Os resultados apresentados a seguir referem-se aos objetivos propostos que são verificar qual o conhecimento que os coordenadores dos cursos de graduação da Unesc possuem sobre a aplicação e benefícios da ferramenta Marketing de Eventos, identificar o grau de importância atribuído pelos coordenadores ao Marketing de Eventos como uma ferramenta de comunicação e interação com a comunidade acadêmica, relacionar quais são as principais ferramentas e rotinas de Marketing de Eventos adotadas pelos coordenadores de cursos de graduação da Unesc e apresentar os resultados obtidos na pesquisa ao Setor de Marketing da Instituição.

Foram entregues 28 (vinte e oito) questionários que correspondem a população de coordenadores de ensino de graduação da Unesc. Destes questionários, 3 (três) não foram respondidos. Portanto, 25 questionários respondidos correspondem a um índice de 100% das respostas.

4.1 Apresentação e análise dos dados

Os dados coletados na pesquisa serão apresentados em forma de tabelas e ou gráficos, seguidos da análise individual dos resultados, possibilitando assim a verificação da importância do Marketing de Eventos na visão dos coordenadores de graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc.

Tabela 1: Sexo

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Feminino	12	48%
Masculino	13	52%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

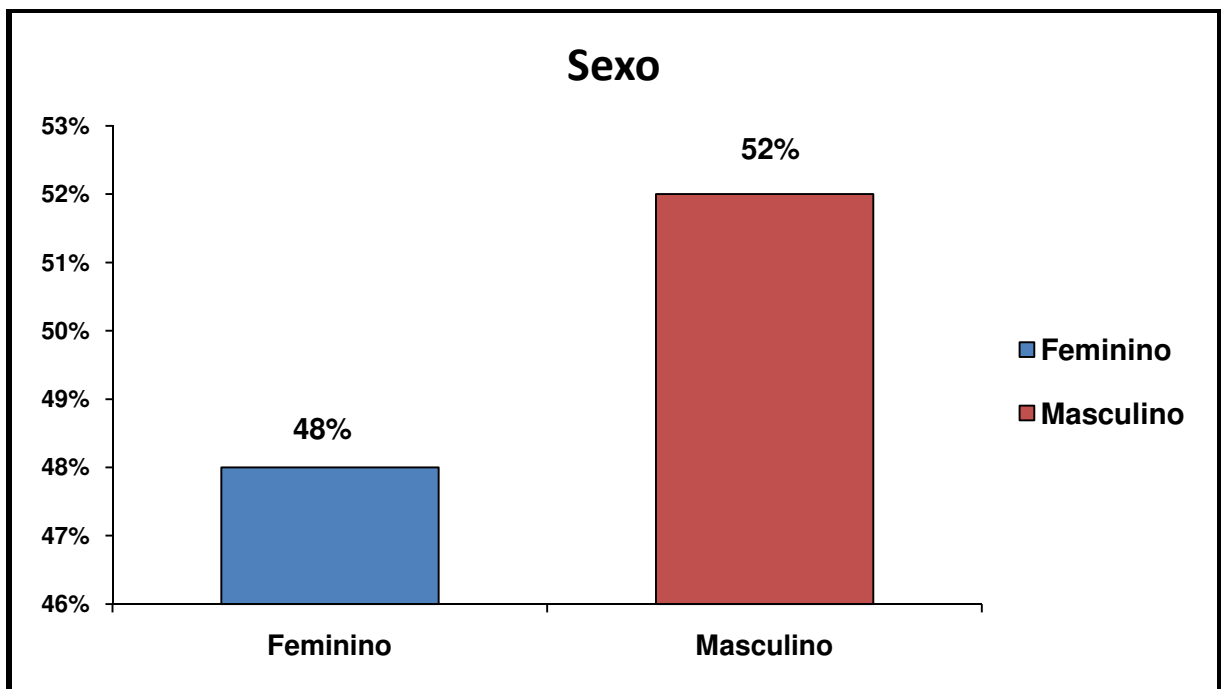


Figura 3: Sexo

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

No que se refere ao gênero dos coordenadores pesquisados, 48% são mulheres e 52% são homens, como está representado na Figura 3.

Tabela 2: Área de Formação

Itens	Valor Absoluto
Administração	3
Arquitetura e Urbanismo	1
Artes Visuais	1
Ciência da Computação	2
Ciências Biológicas	1
Ciências Contábeis	1
Direito	2
Economia	1
Educação	2
Enfermagem	1
Engenharia	1
Engenharia de Agrimensura	1
Engenharia Química	1
Fisioterapia	1
Geografia	1
História	1
Letras	1
Matemática	1
Medicina	1
Nutrição	1
Psicologia	1
Não respondeu	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Conforme a tabela 2 que expõe a área de formação dos coordenadores pesquisados, 3 são formados em administração, 2 são formados em Ciência da Computação, 2 em Direito e 2 em Educação. Os demais coordenadores em área de formação que corresponde ao curso que coordena.

Tabela 3: Titulação

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Especialista	6	24%
Mestre	14	56%
Doutor	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

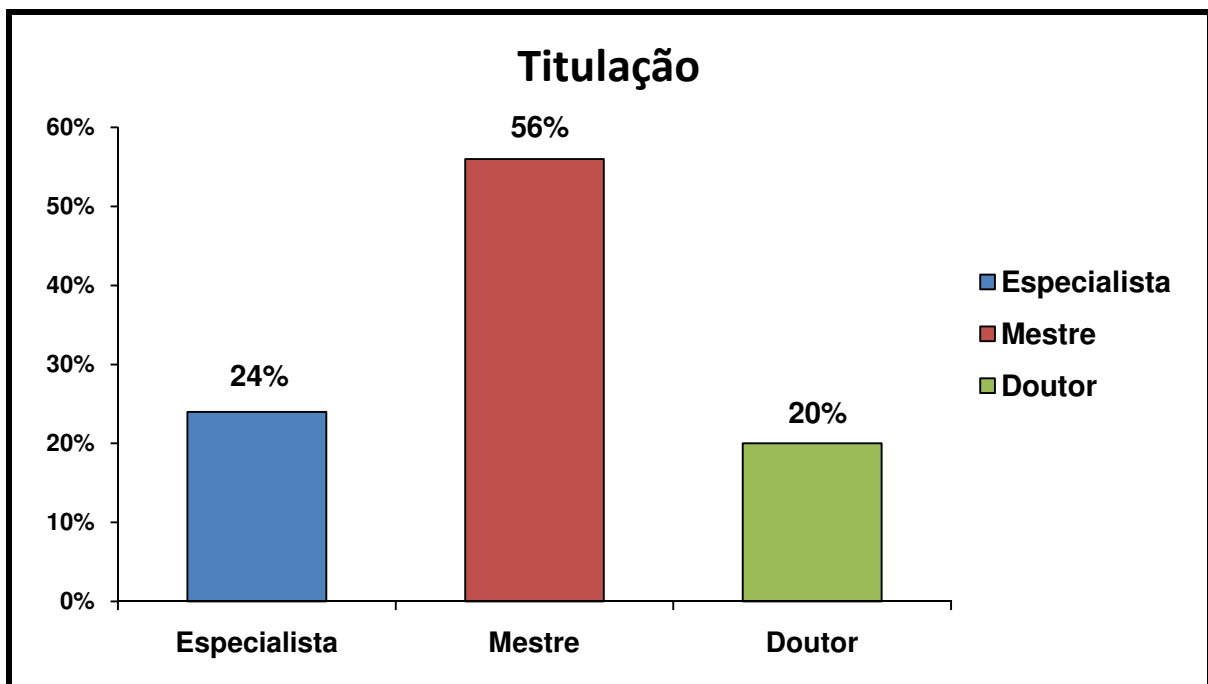


Figura 4: Titulação

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

A Figura 4 apresenta a titulação de cada coordenador, sendo que 56% são mestres, 24% são especialistas e 20% são doutores.

Tabela 4: Unidade Acadêmica do curso que coordena

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
UNACET	6	24%
UNACSA	6	24%
UNAHCE	8	32%
UNASAU	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

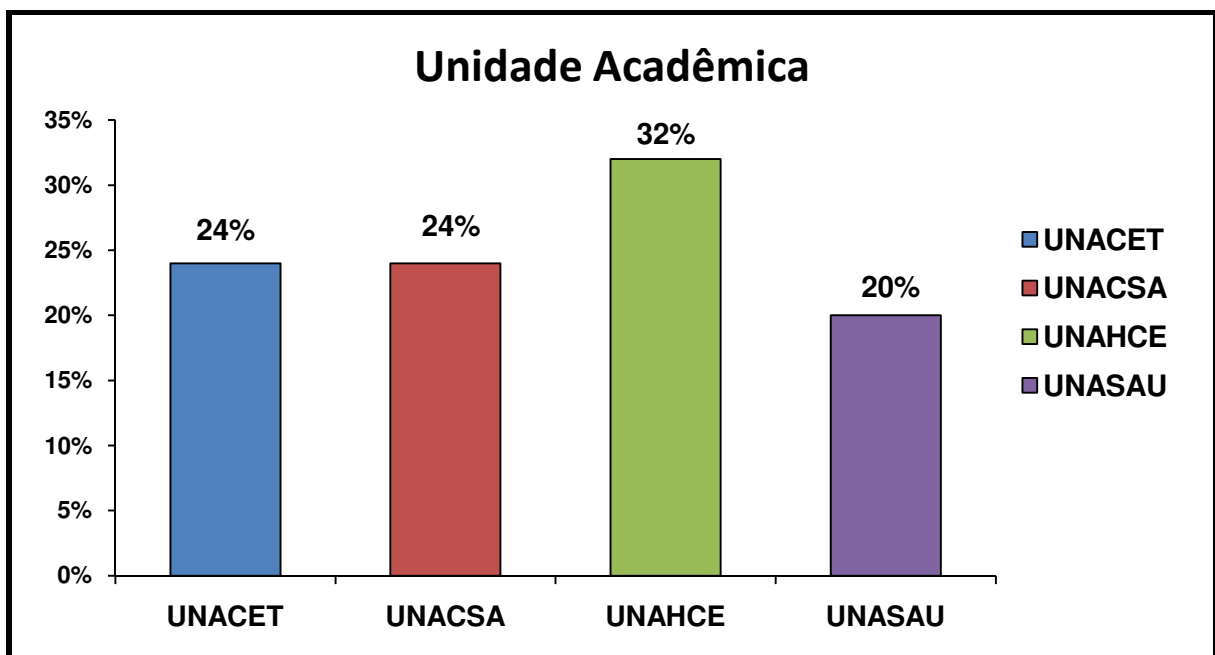


Figura 5: Unidade Acadêmica do curso que coordena

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

A Figura 5 demonstra que, dos coordenadores pesquisados, 32% são da UNAHCE (Unidade Acadêmica das Humanidades, Ciências e Educação), 24% são da UNACET (Unidade Acadêmica das Ciências, Engenharias e Tecnologia), 24% são da UNACSA (Unidade Acadêmica das Ciências Sociais Aplicadas) e 20% fazem parte da UNASAU (Unidade Acadêmica das Ciências da Saúde).

Cabe acrescentar que nas UNAs CSA e HCE, a porcentagem apresentada equivale a 100% dos coordenadores da sua Unidade Acadêmica. A UNACET nesta pesquisa tem representado 75% e a UNASAU tem representado 84% dos coordenadores de sua área.

Tabela 5: Tempo de coordenação do curso

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até 6 meses	2	8%
1 a 2 anos	0	0%
2 a 3 anos	4	16%
3 a 5 anos	12	48%
Mais de 5 anos	7	28%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

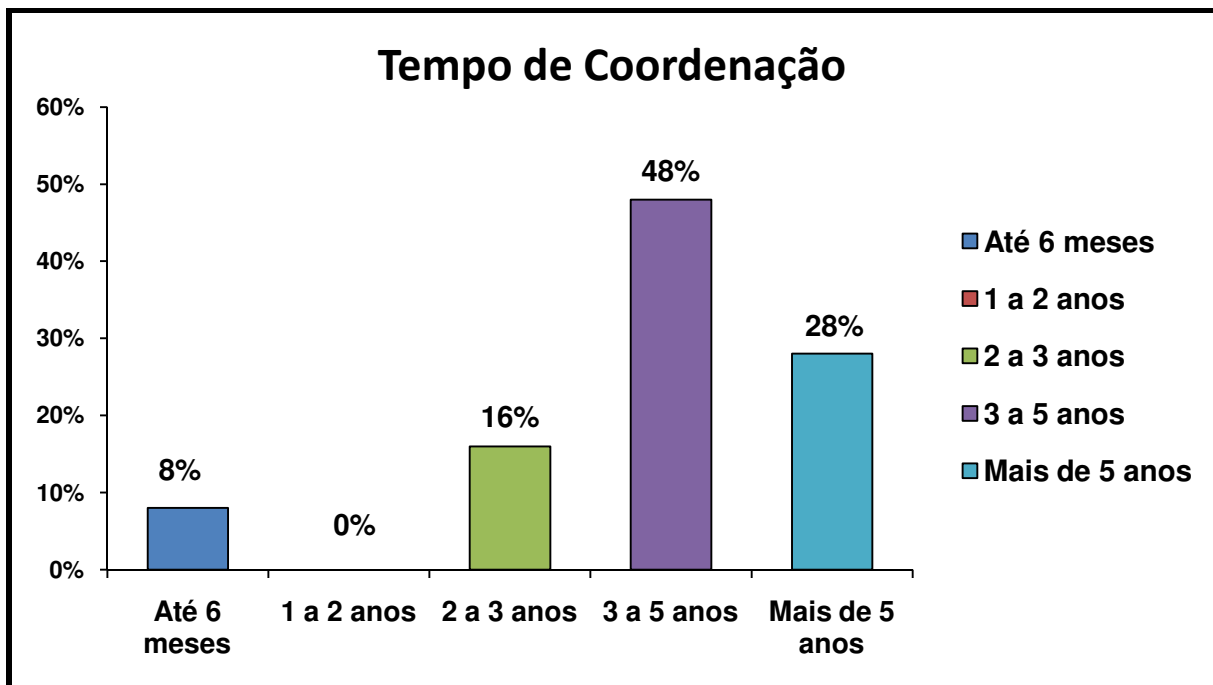


Figura 6: Tempo de coordenação do curso
 Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme os dados da pesquisa, dos coordenadores entrevistados, 48% estão na coordenação dos cursos entre 3 a 5 anos, 28% a mais de 5 anos, 16% entre 2 a 3 anos, 8% até 6 meses e nenhum dos entrevistados atua entre 1 a 2 anos.

Tabela 6: Conceitos de Marketing de Eventos definidos pelos Coordenadores

Focos	Conceitos
Divulgação	Todos os 25 coordenadores definem que Marketing de Eventos significa divulgação.
Organização de eventos	7 coordenadores, conceituam marketing de eventos como sendo uma ferramenta que organiza todos os eventos a serem realizados.
Atrair o público-alvo	6 pesquisados entendem que o marketing de eventos tem como uma das finalidades atrair o público-alvo.
Planejamento	2 coordenadores atribuem o planejamento como uma importante ferramenta para a execução dos eventos.
Estratégias	1 coordenador define que marketing de eventos é uma estratégia gerencial com a finalidade de criar, desenvolver e executar o evento.
Propaganda	1 coordenador entende que a propaganda deve estar ligada ao marketing de eventos, para obter o sucesso almejado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A Tabela 6, apresenta a compilação das respostas à questão nº 6, sobre o significado de Marketing de Eventos. Todos os 25 coordenadores definem como sendo divulgação, dentro deste total, 7 coordenadores definem como a organização de eventos, ainda 6 coordenadores definem como sendo um modo de atrair o público-alvo, 2 coordenadores definem como sendo um planejamento, 1 coordenador define ser uma estratégia e 1 coordenador define Marketing de Eventos como uma propaganda para obter o sucesso.

Tabela 7: Benefícios que o Marketing de Eventos oferece para um Curso de graduação e para a Unesc

Focos	Conceitos
Promover o curso / Unesc	Todos os coordenadores acreditam que o marketing de eventos tem como benefício promover o curso e a Unesc nos eventos realizados.
Divulgação / Visibilidade	13 pesquisados entendem que divulgação/visibilidade são serviços que o marketing de eventos oferece a quem promove o evento.
Atrair o público-alvo	6 coordenadores consideram que o marketing de eventos é uma ferramenta para atrair o público-alvo.
Contato com profissionais	1 pesquisado acredita que o benefício do marketing de eventos é o estreitamento com os diversos profissionais.
Estratégias	1 coordenador acredita que marketing de eventos é uma estratégia para alcançar os objetivos esperados.
Organização de eventos	1 pesquisado entende que o benefício esperado do marketing de eventos é a excelente organização do evento.
Satisfação	1 coordenador considera que o marketing de eventos tem o benefício de satisfazer público, bem como o promotor do evento, atingindo com isso o sucesso.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A Tabela 7, apresenta a compilação das respostas à questão nº 7, sobre os benefícios que o Marketing de Eventos oferece para o curso de graduação e para a Unesc. Todos os coordenadores acreditam que um dos benefícios do marketing de eventos é promover o curso de graduação e a instituição, 13 pesquisados entendem que o benefício de marketing de eventos é divulgação e visibilidade, 6 coordenadores entendem que é uma ferramenta para atrair o público-alvo, 1 coordenador entende que o contato com profissionais é um dos benefícios, 1 coordenador acredita que é uma estratégia, 1 coordenador acredita ser a organização de eventos e 1 coordenador considera como um dos benefícios a satisfação dos públicos envolvidos.

Tabela 8: Grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para o curso de graduação

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Desnecessária	0	0%
Pouco importante	1	4%
Importante	5	20%
Muito importante	18	72%
Não consigo avaliar	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

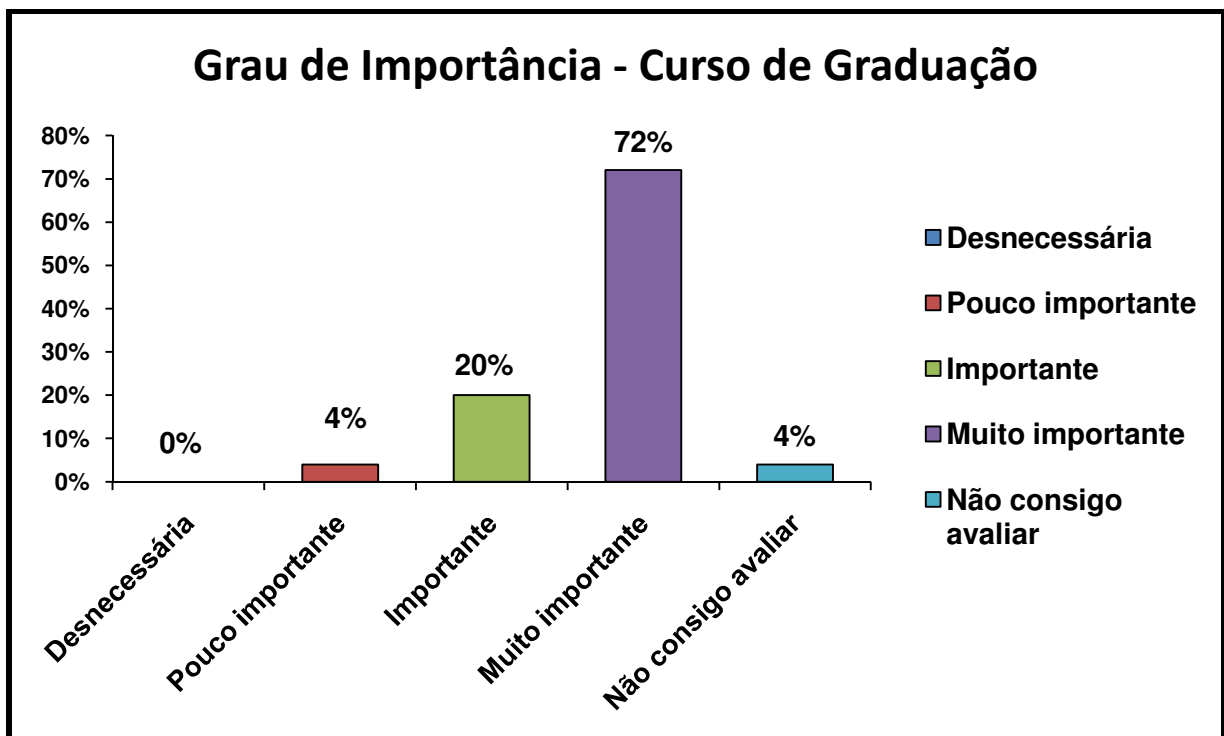


Figura 7: Grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para o curso de graduação
Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Como está representado na Figura 7, 72% dos pesquisados consideram muito importante a ferramenta marketing de eventos para o curso de graduação, 20% consideram importante, 4% acreditam ser pouco importante, 4% não conseguiram avaliar e nenhum dos pesquisados consideram desnecessária.

Tabela 9: O grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para a Unesc

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Desnecessária	0	0%
Pouco importante	0	0%
Importante	5	20%
Muito importante	19	76%
Não consigo avaliar	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

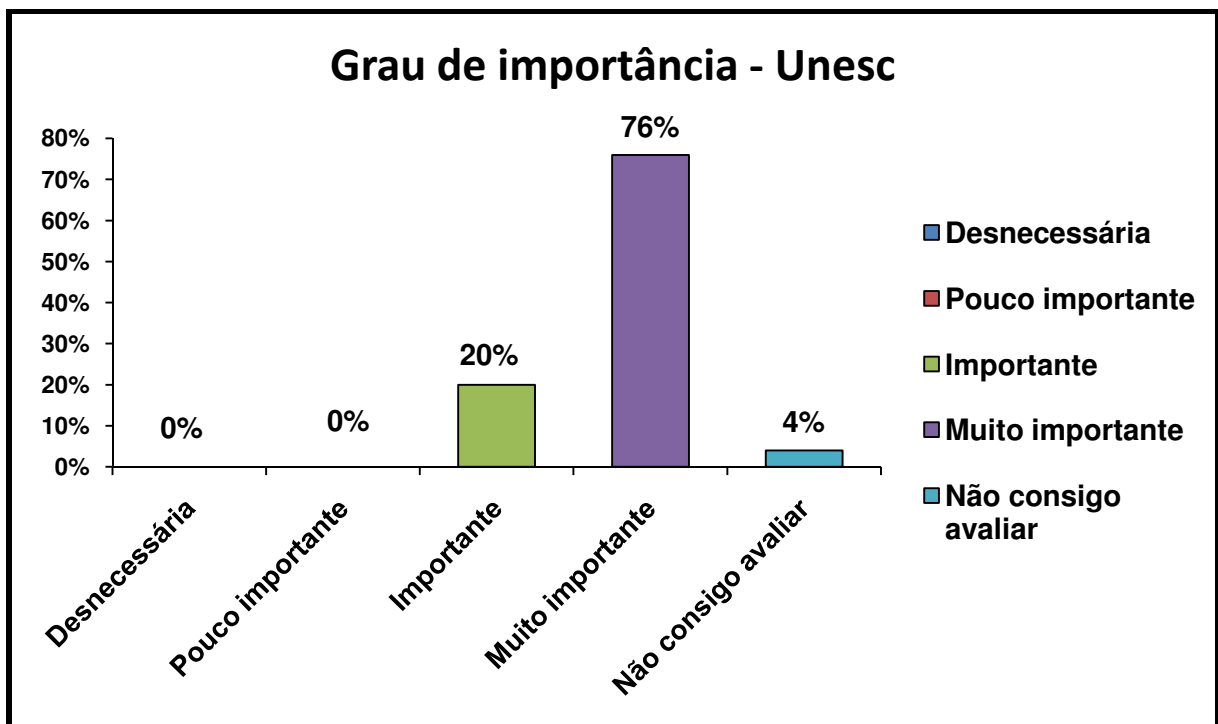


Figura 8: O grau de importância da ferramenta Marketing de Eventos para a Unesc

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

A Figura 8 mostra que, 76% dos coordenadores avaliam como muito importante a ferramenta marketing de eventos para a Unesc.

Tabela 10: Eventos que normalmente acontecem durante o ano letivo no seu curso

Eventos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Aula Inaugural	26	6%
Colação de grau	45	10%
Colóquio	1	0%
Conferência	13	3%
Congresso	11	2%
Curso	40	9%
Debate	15	3%
Encontro	12	3%
Exposição	20	4%
Fórum	16	3%
Painel	8	3%
Palestra	85	18%
Reunião	83	18%
Semana	15	3%
Seminário	24	5%
Simpósio	4	1%
Workshop	20	4%
Outros	23	5%
Total	461	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A Tabela 10, apresenta os principais eventos realizados pelos cursos de graduação da Unesc durante o ano letivo. Percebe-se que, 18% realizam reuniões e palestras, 10% realizam Colação de grau e 9% realizam cursos. Os demais eventos ficaram abaixo de 6%.

Tabela 11: Indique, percentualmente, os principais públicos atingidos nos eventos realizados anualmente em seu curso

Público	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Acadêmicos do curso			1		1	2	1	3	6	10
Egressos do curso	8	3	7		4			1		
Futuros Alunos do curso	8	4	2	1	2	1				
Professores do curso	3	4	1	1	2		1	2	2	8
Comunidade Acadêmica interna	7	4	3		3				1	
Comunidade Externa	7	4	3		4	2		2		
Não respondeu	1 coordenador									

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Analisando a Tabela 11, percebe-se que a maioria dos eventos realizados pelos cursos de graduação é voltada para os acadêmicos do curso. Entre 10% e 20% dos eventos são direcionados para alunos egressos e para futuros alunos. Os professores são público-alvo de praticamente 50% dos eventos realizados. Os eventos direcionados para a comunidade acadêmica interna e comunidade externa também ficam entre 10% e 20%.

Cabe ressaltar que 1 (um) coordenador não respondeu a esta questão.

Tabela 12: A organização dos eventos de seu curso é planejada com quanto tempo de antecedência

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 semestre	13	52%
3 meses	8	32%
1 mês	3	12%
Semanas	1	4%
Não respondeu	1	4%
Total	26	104%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Obs.: A soma dos percentuais é superior a 100%, pois a questão é de múltipla escolha.

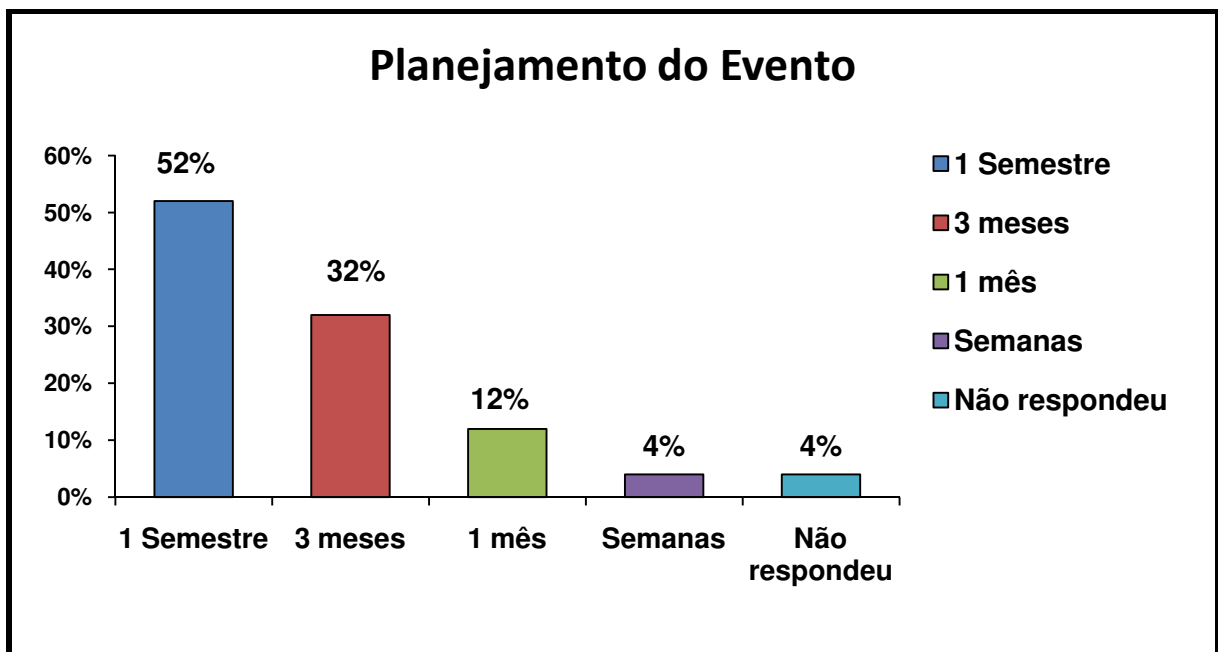


Figura 9: A organização dos eventos é planejada com quanto tempo de antecedência

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Como está representada na Figura 9, 50% dos coordenadores de curso planejam seus eventos com 1 semestre de antecedência, 31% planejam com 3 meses de antecedência, 12% com 1 mês, 4% planejam semanas antes do evento e 4% não responderam.

Tabela 13: Como são planejados e realizados os principais eventos no seu curso

Apresentação em colegiado do curso. Formação de comissão organizadora e realizadora. Formação de comissão para buscar patrocinadores, confecção de cronogramas. Encontros subsequentes e divulgação.
Há poucos eventos e os que ocorrem são planejados pela coordenação.
Feito o projeto pelas comissões organizadoras.
São discutidos com os professores com horas administrativas, referendados no colegiado do curso e depois é eleito um comitê para coordenar determinado evento.
Os eventos do curso sempre tem participação da associação dos Engenheiros Agrimensores, folders, fichas de inscrição e patrocínio do CREA.
A discussão para realização do evento é realizada no colegiado do curso e nele são definidas as temáticas e a comissão que organiza o evento.
A partir da comissão formada no colegiado do curso, as atividades são distribuídas e executadas. A maior parte da responsabilidade e do compromisso fica com o coordenador do curso.
Discussão interna sobre necessidades internas e externas (mercado). Planejamento dos períodos mais adequados. Discursos necessários incluindo divulgação; definição de local.
Reunião entre os professores articuladores, depois é encaminhado para discussão e aprovação na reunião de colegiado (docente e discente).
Planejamento anual das jornadas que são realizadas a cada 2 (dois) anos. Planejamento no início (fevereiro) de todos os eventos (Semana Acadêmica) e Seminários.
Conforme estipulado no final do ano pela coordenação com os professores é estipulado o calendário de eventos do próximo ano.
Definição do evento pela coordenação e também do tema. Submissão dos mesmos ao colegiado. Encerrada essa fase, os contatos são iniciados: local, palestrante, hospedagem, passagem, divulgação, cartazes, elaboração de certificados.
É elaborada uma comissão em colegiado que distribui as tarefas para a realização do evento.
Um congresso onde reúne apresentação de trabalhos aonde vem muitos participantes de vários estados. Palestras, workshops durante o evento. Verifica-se a possibilidade de ter patrocinador e os professores (poucos) organizam o evento com apoio dos setores da universidade.
Nós discutimos e aprovamos na reunião de colegiado no início do ano letivo para os dois semestres (1º e 2º). Um fator negativo, organizamos o evento com antecedência, reservamos o auditório e quando chega a data do evento, perdemos o local, para outro evento que não programou antecipadamente.
Reunião de colegiado do curso. Levantamento de temas e escolha das atividades.
Os eventos são previstos e planejados em reunião de colegiado e organizados por comissão específica.
E-mail para todos os professores e acadêmicos convidando-os a participar da reunião para planejamento. Reuniões de planejamento, montagem de comissões. Contato com os palestrantes. A comissão faz reuniões para ver como está o andamento do planejamento. Confecção do material de divulgação junto ao marketing.
Temos um responsável pelos eventos. Os workshops a coordenação organiza com os professores. As semanas acadêmicas – instituições da região.
Reuniões de colegiado. Comissões especiais são formadas. Projeto do evento. UNASAU e setores envolvidos. Execução das ações pela comissão (patrocínios, divulgação, etc).
Todo o evento deve ser avaliado o que se pretende alcançar com ele. Por isso são feitas reuniões com antecedência para definir o que se pretende alcançar com o evento e com o público-alvo. Depois é feito todo o planejamento para a realização do mesmo.

Definir a equipe organizadora do evento. Escolha do tema e a busca, junto aos professores do departamento, C.A. (Centro Acadêmico) ou profissionais da área dos palestrantes e convidados. As datas do evento são definidas em até 1 (um) ano de antecedência (para reserva, principalmente, do local – auditório). A equipe organizadora entra em contato com os convidados. Após confirmação, é elaborada a programação, encaminha para multimídia, setor de comunicação e para o setor de eventos.

No início do ano letivo são definidos os principais eventos como: aulas inaugurais, semana acadêmica, refeições de grau e reuniões de colegiado. As palestras e seminários ou oficinas acontecem oportunamente dentro dos semestres letivos. Normalmente para os eventos maiores são reservados os espaços como o auditório, laboratórios ou salas com antecedência. Os orçamentos são definidos mais próximos do evento, com aprovação da UNA. Na maioria das vezes, o corre-corre do dia no curso faz com que os encaminhamentos sejam feitos de última hora, o que prejudica a qualidade final do evento. Planejamento não tem sido uma prática constante.

02 coordenadores não responderam.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

De acordo com as respostas obtidas, os eventos são planejados e aprovados a partir da reunião de colegiado dos cursos, que definem comissões responsáveis pela sua organização e execução. A coordenação dos cursos também fica com esta atribuição auxiliada por professores. Alguns cursos envolvem também os acadêmicos e os Centros Acadêmicos na programação e realização dos eventos.

Com relação ao prazo para programação dos eventos, percebe-se que poucos coordenadores citaram que o planejamento é feito com no mínimo um (1) ano de antecedência. Este fato é preocupante, pois o sucesso de um evento está diretamente ligado ao tempo adequado para o seu planejamento e realização.

Tabela 14: Responsável pelo planejamento dos eventos no seu curso

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
O próprio (a) coordenador (a)	2	8%
O (a) Coordenador (a) com auxílio de outros professores	25	100%
Existe um professor responsável	3	12%
A secretária do curso	4	16%
Outro	3	12%
Total	37	148%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Obs.: A soma dos percentuais é superior a 100%, pois a questão é de múltipla escolha.

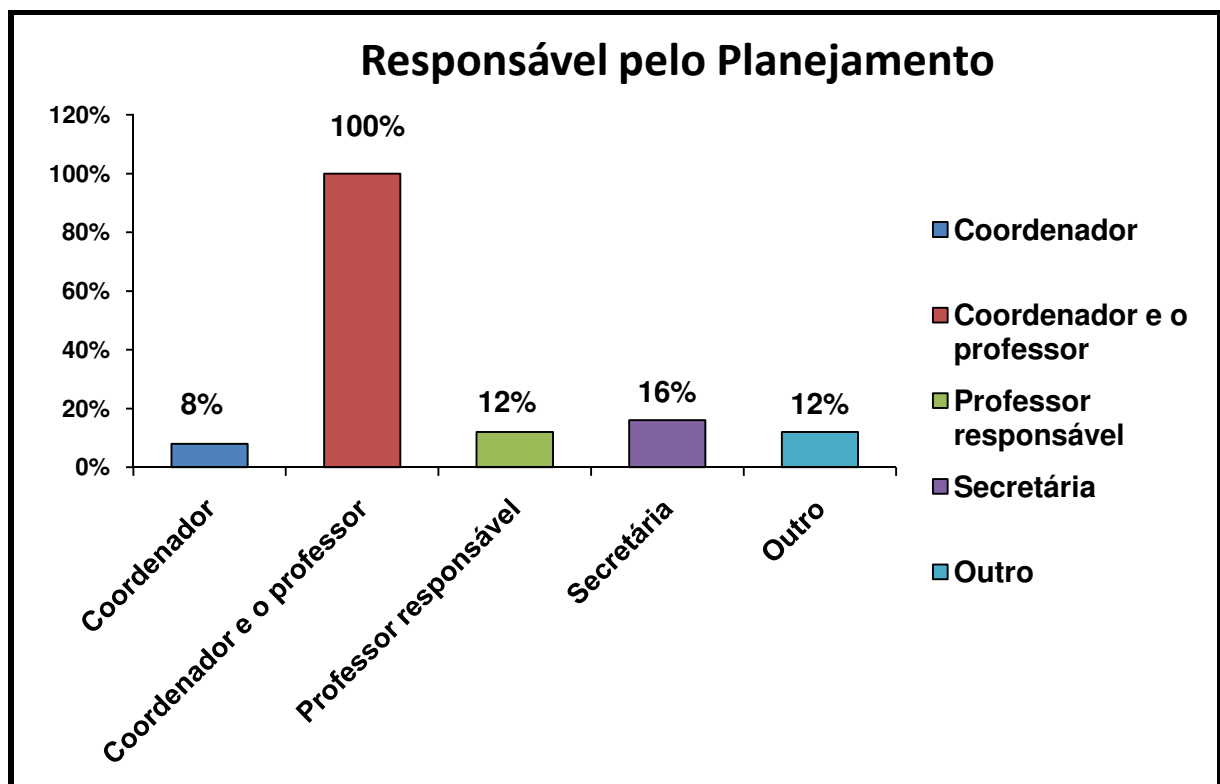


Figura 10: Responsável pelo planejamento dos eventos no seu curso

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Na Figura 10, todos os coordenadores planejam os eventos com o auxílio de outros professores, 16% a secretária do curso, 12% existe um professor responsável, 8% o próprio coordenador e 12% responderam outro como: C.A. e acadêmicos.

Tabela 15: Existe um orçamento planejado para os eventos que estão programados durante o ano letivo

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim, para todos os eventos	9	36%
Sim, mas somente para alguns eventos	15	60%
Não	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

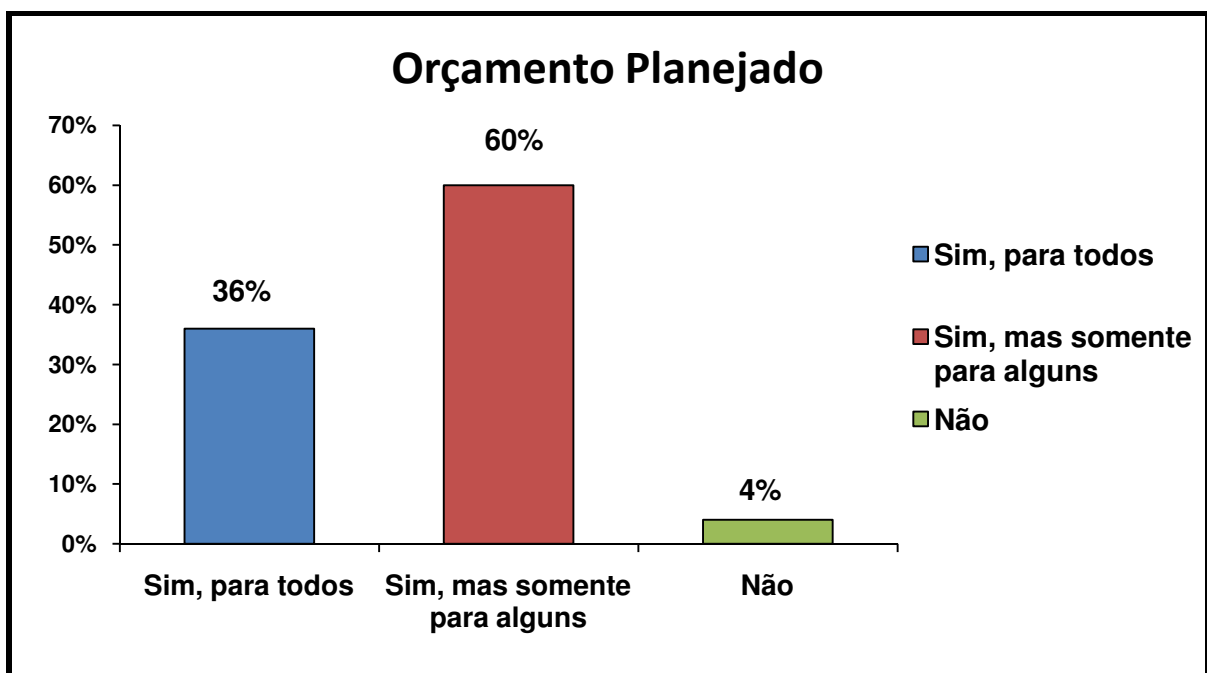


Figura 11: Existe um orçamento planejado para os eventos programados no ano letivo

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme a Figura 11, 60% dos pesquisados têm um orçamento planejado mas somente para alguns eventos, 36% existem orçamentos para todos os eventos e apenas 4% não fazem orçamento.

Tabela 16: Os objetivos traçados são alcançados nos eventos realizados em seu curso

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Todos	2	8%
A maior parte deles	22	88%
A menor parte deles	1	4%
Nenhum objetivo foi alcançado	0	0%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

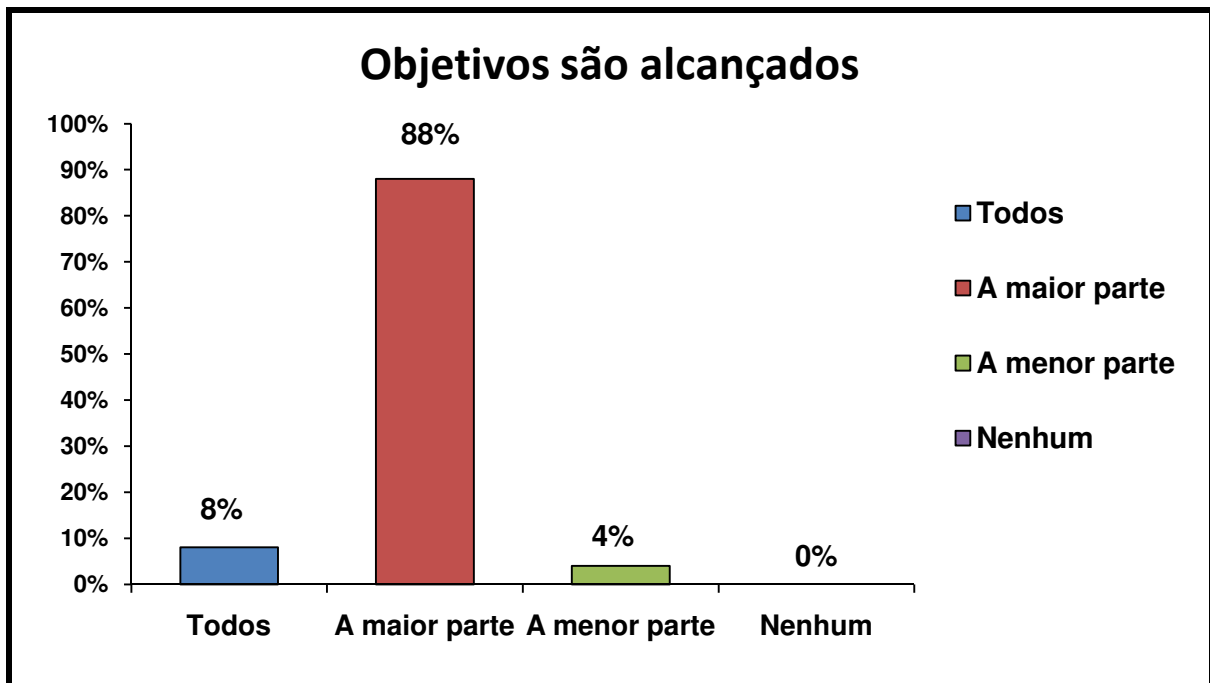


Figura 12: Os objetivos traçados são alcançados nos eventos realizados em seu curso
Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Como representado na Figura 12, 88% dos coordenadores responderam que a maior parte dos objetivos é alcançada, 8% responderam que todos os objetivos foram alcançados, 4% disseram que a menor parte deles são alcançados e 0% dos coordenadores responderam que nenhum objetivo foi alcançado.

Tabela 17: Os eventos desenvolvidos em seu curso são avaliados de que maneira

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo
Por meio de questionário de avaliação	10	40%
Por meio de feedback informal junto aos acadêmicos e professores	16	64%
Normalmente não são avaliados	3	12%
São avaliados de outra maneira	3	12%
Total	32	128%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Obs.: A soma dos percentuais é superior a 100%, pois a questão é de múltipla escolha.

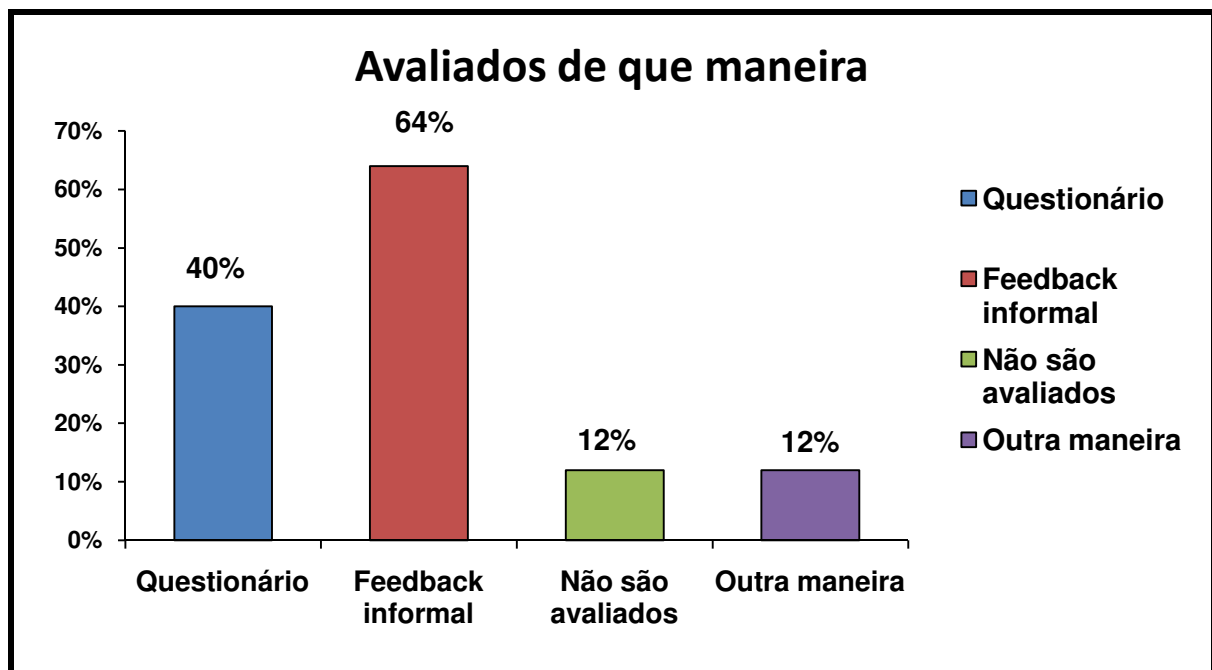


Figura 13: Os eventos são avaliados de que maneira

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

A Figura 13 mostra que, 64% dos coordenadores responderam que os eventos desenvolvidos em seu curso são avaliados por meio de feedback informal junto aos acadêmicos e professores, 40% por meio de questionário de avaliação, 12% normalmente não são avaliados e 12% responderam que são avaliados de outra maneira.

4.2 Análise e conclusão da pesquisa

Analisando os resultados apresentados nesta pesquisa com 25 (vinte e cinco) coordenadores de curso de graduação da Unesc, obteve-se que 13 (treze) são homens e 12 (doze) são mulheres. A maioria dos coordenadores tem como titulação o mestrado com 56%, sendo que 20% coordenam os cursos da UNAHCE, 16% da UNACET, 12% da UNASAU e apenas 8% coordenam a UNACSA. É importante destacar que 5 (cinco) coordenadores possuem o título de doutor, 2 da UNACET e 1 nas UNAs CSA, HCE e SAU.

Em relação ao tempo de coordenação dos cursos de graduação, constatou-se que 48%, isto quer dizer, a maior parte dos coordenadores está na coordenação no período entre 3 a 5 anos.

A maioria dos coordenadores tem algum conhecimento sobre o conceito de Marketing de Eventos e seus benefícios, que responde ao primeiro objetivo proposto deste trabalho. Todos os coordenadores conceituam Marketing de Eventos como sendo divulgação e alguns ainda adicionaram como sendo: organizar eventos, atrair o público-alvo, ter planejamento, estratégias e propaganda. É importante destacar que os pesquisados possuem conhecimento e entendimento sobre essa ferramenta.

Sobre os benefícios que o Marketing de Eventos oferece para o curso de graduação e para a Unesc, todos os coordenadores definiram como sendo a promoção, o principal benefício.

Com relação ao grau de importância que os coordenadores de curso atribuem à ferramenta Marketing de Eventos, a pesquisa apresentou como resultado que, a maioria dos coordenadores reconhece ser muito importante para os cursos de graduação e para a Unesc, pois com essa ferramenta os eventos a serem realizados obtêm maior resultado, possibilitando assim ao curso de graduação e à instituição alcançar os objetivos desejados. O sucesso de um evento depende diretamente de um bom planejamento, de uma divulgação eficaz, de estratégias bem delineadas que visam o público-alvo a ser atingido. Todas essas etapas contribuem para que os objetivos definidos sejam alcançados.

A partir da análise dos eventos que mais acontecem na instituição durante o ano letivo, foram relacionados os cinco (5) principais sendo: palestras, reuniões,

colações de grau, cursos e aulas inaugurais. A UNA que mais realiza palestras é a CSA, a UNAHCE realiza mais reuniões e mais colações de grau, a UNASAU realiza mais cursos e a UNACSA realiza mais aulas inaugurais.

Quanto ao tempo de antecedência do planejamento do evento nos cursos, a pesquisa revelou que a maioria dos coordenadores planeja com um (1) semestre de antecedência e isso é um ponto positivo, em se tratando de evento. Com tempo, consegue-se planejar e divulgar de forma mais adequada o evento, pode-se pesquisar novos fornecedores e negociar os orçamentos, mais detalhes podem ser observados e com isso diminuem-se os riscos de esquecer algo importante.

Quanto a responsabilidade pelo planejamento dos eventos, um ponto importante é que 100 % dos coordenadores afirmam ser responsáveis com o auxílio de outros professores. Cabe salientar que é de extrema importância que os coordenadores dos cursos de graduação estejam envolvidos nos eventos desde o seu planejamento, pois decisões e providências importantes poderão ser tomadas por eles.

Quanto a existência de um orçamento planejado para os eventos, a maioria dos pesquisados respondeu que existe um orçamento, mas somente para alguns eventos. O orçamento feito permite aos organizadores acompanhar e controlar o que se gasta e até onde é apropriado gastar no evento.

Outro ponto importante destacado na pesquisa é que quase 90% dos coordenadores, afirmam que a maior parte dos objetivos traçados é alcançada nos eventos realizados. Cabe ressaltar que a conquista dos objetivos é fundamental para o sucesso do evento.

No sentido de identificar a maneira que os eventos no seu curso são avaliados, os pesquisados informaram que os eventos são avaliados por meio de feedback informal junto aos acadêmicos e professores. O ideal seria que todos os eventos promovidos fossem avaliados por meio de um questionário, após o término dos mesmos. Com isso a avaliação seria mais clara e objetiva, assim os organizadores poderiam visualizar melhor se os objetivos propostos foram alcançados e onde eles precisam melhorar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar o grau de conhecimento dos coordenadores dos cursos de graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, em relação ao conceito, benefícios e a importância que a ferramenta Marketing de Eventos possui.

A definição de Marketing de Eventos é muito ampla. Pode-se verificar que os pesquisados têm noção sobre este contexto, pois o objetivo dos eventos são estreitar o relacionamento com o público-alvo, fortalecer e promover a marca, a troca de experiências, serviços entre outras finalidades.

O evento envolve um conjunto de atividades profissionais tendo como objetivo o sucesso. Cada evento promovido tem a sua importância e característica própria. Nesta pesquisa foram identificados os cinco principais eventos promovidos dentro da Unesc, que são: palestras, reuniões, refeições de grau, cursos e aulas inaugurais. Percebe-se que os eventos que se destacaram são realizados para públicos que já estão inseridos na universidade (acadêmicos e professores). Um ponto negativo identificado na pesquisa foi que desses principais eventos realizados, poucos são focados para futuros alunos e para os alunos egressos.

No estudo constatou-se também que o planejamento dos eventos é realizado com 1 (um) semestre de antecedência e que o orçamento planejado existe, mas só para alguns eventos. Para que o evento promovido obtenha o sucesso almejado, precisa-se de um bom planejamento e uma organização eficaz por parte dos seus responsáveis.

A pesquisa mostrou ainda que o planejamento começa a ser feito em reunião de colegiado onde são formadas comissões que são responsáveis por organizar as reuniões, para discutir e definir o objetivo do evento, local, tema, palestrante, divulgação do evento proposto e outros. Observou-se também que todos os coordenadores entrevistados são responsáveis direta ou indiretamente pelo planejamento dos eventos de seu curso.

Outro fator negativo identificado foi sobre o modo de avaliação dos eventos realizados, pois a maioria faz avaliação de forma informal, através de feedback. Cabe ressaltar que a avaliação deveria ser feita através de um questionário e entregue ao público-alvo após o término do evento. A Unesc possui o

SEAI (Setor de Avaliação Institucional), que é responsável por desenvolver o questionário e de fornecer os resultados aos organizadores solicitantes.

Todos os objetivos desta pesquisa foram alcançados, uma vez que possibilitou avaliar o quanto a ferramenta de Marketing de Eventos é importante, mesmo em se tratando de eventos acadêmicos dentro de uma instituição de ensino.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituição de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed, 2005. 245 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001. 153 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**. Processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2006. 222 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

_____. **Marketing: para o século XXI** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000. 305 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004. 251 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999. 233 p.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

ROSA, Clóvis. **Gestão Estratégica Escolar.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. 326 p.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica.** 29 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. 120 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

Unesc – Reitoria, **Histórico.** Criciúma, Disponível em <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5085/> Acesso em: outubro, 2010.

Unesc – Reitoria, **Localização.** Criciúma, Disponível em <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5135/> Acesso em: maio, 2010.

Unesc – Reitoria, **Missão e Visão de Futuro**. Criciúma, Disponível em <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5084/> Acesso em: outubro, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DO PARTICIPANTE

Estamos realizando um projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**A importância do Marketing de Eventos para a Unesc na visão dos coordenadores de curso de graduação**”. Você foi plenamente esclarecido de que participando deste projeto, estará contribuindo para um estudo de cunho acadêmico, que tem como um de seus objetivos: identificar na visão dos coordenadores de curso de graduação qual a importância da ferramenta Marketing de Eventos para a Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc. Mesmo após ter aceitado participar desta pesquisa, você poderá desistir a qualquer momento bastando para isso informar sua decisão. Foi esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro você não terá direito a nenhuma remuneração. Desconhecemos qualquer risco ou prejuízos por participar dela. Os seus dados serão tratados de forma sigilosa e privada, preceitos estes assegurados pela Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, sendo que você poderá solicitar informações durante todas as fases do projeto, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

A coleta de dados será realizada pela acadêmica RENATA DE BONA CARDOSO (fone: (48) 9621-5420) da 8ª fase do curso de SECRETARIADO EXECUTIVO da UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC e orientada pela professora ELENICE PADOIN JULIANI ENGEL (fone (48) 9988-1224). O telefone do Comitê de Ética é 3431.2723.

Criciúma (SC) ____ de _____ de 2010.

Assinatura do Participante

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado (a) Coordenador (a),

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão de Curso da acadêmica Renata De Bona Cardoso, do curso de Secretariado Executivo, orientado pela Prof^a. Elenice Padoin Juliani Engel, e tem como objetivo identificar o grau de conhecimento dos coordenadores de curso de graduação da Unesc com relação à ferramenta Marketing de Eventos.

Sua participação é muito importante, por isso agradeço antecipadamente a colaboração e atenção em respondê-lo. Saliento que o preenchimento de todas as questões proporcionará um resultado mais fiel à realidade. Lembrando também que nesta pesquisa não será possível identificar o pesquisado, podendo assim ter mais liberdade para dar sua opinião.

PRIMEIRA PARTE: PERFIL DO ENTREVISTADO

1- Sexo: () Masculino () Feminino

2- Área de Formação: _____

3 - Titulação:

() Especialista

() Mestre

() Doutor

4 - Unidade Acadêmica do curso que coordena:

- UNACET
- UNACSA
- UNAHCE
- UNASAU

5 – Tempo de Coordenação de Curso

- Até 6 meses
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

SEGUNDA PARTE: CONHECIMENTO DO COORDENADOR SOBRE O MARKETING DE EVENTOS

6 – Para você, o que significa Marketing de Eventos?

7 – Quais são os benefícios que o Marketing de Eventos pode oferecer para um curso de graduação e para a Unesc?

8 – Qual o grau de importância que você atribui à utilização da ferramenta Marketing de Eventos para o curso de graduação?

Desnecessária	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não consigo Avaliar
0	1	2	3	

9 – Qual o grau de importância que você atribui à utilização da ferramenta Marketing de Eventos para a Unesc?

Desnecessária	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não consigo Avaliar
0	1	2	3	

TERCEIRA PARTE: LEVANTAMENTO DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS E ROTINAS DE MARKETING DE EVENTOS ADOTADAS PELOS COORDENADORES

10 - Assinale os eventos que normalmente acontecem durante o ano letivo no seu curso indicando a quantidade de cada um deles:

Evento	Quantidade	Evento	Quantidade
Aula Inaugural		Fórum	
Coação de grau		Painel	
Colóquio		Palestra	
Conferência		Reunião	
Congresso		Semana	
Curso		Seminário	
Debate		Simpósio	
Encontro		Workshop	
Exposição		Outros	

11 – Do total de eventos realizados anualmente em seu curso, indique percentualmente quais são os principais públicos atingidos por eles:

Público	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Acadêmicos do curso										
Egressos do curso										
Futuros Alunos do curso										
Professores do curso										
Comunidade Acadêmica interna										
Comunidade Externa										

12 – Considerando a maioria dos eventos realizados em seu curso, você diria que a organização dos mesmos é planejada com antecedência de:

- () 1 semestre
 () 3 meses
 () 1 mês
 () Semanas

13 – Descreva como são planejados e realizados os principais eventos em seu curso de graduação:

14 – O responsável pelo planejamento dos eventos no seu curso é:

- O (a) próprio(a) Coordenador (a)
- O (a) Coordenador (a) com o auxílio de outros professores
- Existe um Professor responsável pelo planejamento dos eventos
- A secretária do curso
- Outro: _____

15 – Existe um orçamento planejado para os eventos que estão programados no curso durante o ano letivo:

- Sim, para todos os eventos programados
- Sim, mas somente para alguns eventos
- Não

16 – Com relação aos eventos realizados em seu curso, os objetivos traçados foram alcançados?

- Todos
- A maior parte deles
- a menor parte deles
- nenhum objetivo foi alcançado

17 – Normalmente os eventos desenvolvidos em seu curso são avaliados de que maneira:

- Por meio de questionários de avaliação
 - Por meio de feedback informal junto aos acadêmicos e professores
 - Os eventos normalmente não são avaliados
 - São avaliados de outra maneira. Qual?: _____
-