



A comunicação de mercado no contexto das Universidades: um estudo de caso no Estado de Mato Grosso¹

Danielle Tavares Teixeira²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe analisar como a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) estabelece canais de relacionamento com os seus públicos e se as mensagens contribuem para reforçar os valores da marca. Subsidiadas por teóricos que tratam das significações do consumo e da comunicação integrada, tomaremos como categoria de análise cartazes de cinco edições de vestibulares promovidos pela Unemat, no período de 2011 a 2013. Os resultados apontarão a descontinuidade de discursos e de conteúdos veiculados nas campanhas e evidenciarão que a instituição não assumiu uma perspectiva de comunicação como sistema de inteligência empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, comunicação de mercado, marketing educacional, comunicação integrada, Ensino Superior.

Introdução

Ao longo da última década, o Brasil viu crescer consideravelmente o acesso ao Ensino Superior. No período compreendido entre 2001 e 2010, o número de estudantes que concluiu cursos de graduação passou de 390 mil para 973,8 mil, representando um incremento de mais de 100%.

Diferentes fatores podem ser atribuídos a essa expansão. De um lado, o crescimento econômico do país que promoveu uma busca por mão-de-obra mais especializada. Por outro lado, viu-se delinear políticas públicas de incentivo ao acesso e permanência na educação superior, além de ampliação de vagas, interiorização de universidades e diversificação do sistema de ensino para atender clientelas com demandas específicas (INEP, 2010).

A despeito desses avanços no segmento, quase metade das vagas oferecidas no Ensino Superior no País não é preenchida. Segundo os dados do Censo da Educação Superior (INEP, 2010), as 2.377 instituições de ensino superior disponibilizaram mais

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Doutoranda do curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso, e-mail: dtavaresjf@hotmail.com.



de 3 milhões de vagas em seus processos seletivos, das quais 1,5 milhões ficaram ociosas. Se considerarmos apenas a oferta em instituições públicas, sobraram 36 mil vagas. A região Centro-Oeste concentra a maior proporção de cadeiras não preenchidas, com 53% de vagas ociosas.

Detentor de uma expressiva riqueza e diversidade ecológica, cultural, socioambiental e da economia que mais cresce no Brasil, o Estado de Mato Grosso ilustra o cenário de assimetrias estaduais e inter-regionais existentes no País, no tocante ao desenvolvimento e financiamentos em Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI).

No Estado, encontram-se em desenvolvimento 538 cursos presenciais. Destes, 191 em IES públicas e 347 em particulares. Somam-se 170.941 alunos na graduação presencial e a distância, sendo 49.410 na rede pública (33.258 federal, 16.152 estadual) e 121.531 em estabelecimentos particulares de ensino (INEP, 2011).

No contexto de interiorização do ensino público superior estadual, a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), fundada em 1978, desenvolveu em uma estrutura multi-campi. Atualmente, está presente em 108 dos 141 municípios mato-grossenses, com 11 campi e 15 núcleos pedagógicos, e oferta 75 cursos de graduação, 49 especializações e 08 programas de mestrado, em atendimento a 15.283 acadêmicos.

Além de cursos regulares, a Universidade desenvolve ações para atender às demandas específicas do interior do Estado. Por meio do Projeto Terceiro Grau Indígena 44 etnias têm acesso à formação superior. As Licenciaturas Plenas Parceladas permitem a qualificação de professores em exercício. Uma graduação específica e diferenciada em Agronomia, forma integrantes de movimentos sociais do campo.

A Unemat, assim como se vê em âmbito nacional, tem grandes desafios no tocante a conquista e retenção dos alunos/clientes nos bancos escolares, com alto índice de evasão dos acadêmicos. Dados da Pró-reitoria de Ensino de Graduação apontaram que, no ano de 2010 havia 12.542 estudantes matriculados, com um total de 1.481 desistências, correspondentes a 11,81% do total dos alunos da instituição (UNEMAT, 2013, p.26).

A comunicação de mercado deve responder à complexidade dessas novas relações, revendo e redefinindo canais, discursos e conteúdos e estratégias de comunicação. Diante desse contexto, propomos analisar como esta Universidade estabelece canais de relacionamento com o seu público e se as mensagens voltadas ao público externo contribuem para transmitir e reforçar os valores da marca. Para tanto,



tomaremos como categorias de análise cartazes de cinco edições de vestibulares promovidos pela Unemat, no período de 2011 a 2013.

Sabemos que o marketing educacional não deve se ater ao desenvolvimento da comunicação institucional, divulgação de processos seletivos e formaturas, mas optamos por analisar a divulgação do Vestibular pois este se constitui um momento simbolicamente relevante, podendo ser considerado um rito de passagem para o mundo acadêmico. “O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCGRACKEN, 2003, p.114). Sob a forma do rito de passagem, é usado para mover um indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra, e deste modo um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado e outro pode ser apropriado. Dessa forma, o ritual é uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural.

Cabe ressaltar que outras pesquisas sobre a comunicação institucional e mercadológica da Universidade do Estado de Mato Grosso, sob diferentes ângulos, podem ser empreendidas em momentos futuras, visto que o tema não se esgota aqui. Diante da complexidade dos desafios enfrentados pela ciência e pela gestão dos serviços educacionais, surgem novas formas de produzir, tratar e difundir os conhecimentos gerados, o que faz com que as instituições de ensino atualizem suas formas de gerir a comunicação.

Referencial teórico

O mercado contemporâneo, caracterizado pela globalização de produtos e serviços, de canais de comunicação e pela convergência das mídias, vê surgir um consumidor emancipado, conectado, crítico e a conseqüente redução da fidelização de clientes.

Nesse cenário marcado pela competitividade, as Instituições de Ensino Superior buscam rever missão e processos de gestão, melhorando a qualidade de seus produtos e serviços prestados e investindo em recursos humanos, físicos e tecnológicos. É preciso pensar a educação como um serviço consumido em tempo real, que gera resultados não mensuráveis, porque derivados de atributos físicos, psicológicos, simbólicos, do qual o aluno é parte integrante (AMARAL e VERGARA, 2011).

Dessa forma, tratar alunos como clientes não significa, para as Instituições de Ensino Superior públicas, abrir mão de exercer o seu papel fundamental: “formar indivíduos cômicos de seus direitos e deveres, que almejam, pela escolaridade,



desenvolver-se de forma integral, ou ainda dar um norte à sua formação” (AMARAL e VERGARA, 2011, p.09). Ao contrário, para serem competitivas, as IES buscam agregar valor aos serviços prestados, oferecer educação de qualidade, democrática e inclusiva, como forma de diferenciação no mercado.

O consumo de serviços educacionais tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e comercial, possuem significado sócio-econômico e cultural. Esse significado tem uma qualidade móvel e está constantemente em trânsito. “O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (MCGRACKEN, 2003, p. 99).

A propaganda atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. “Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído”. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo (MCGRACKEN, 2003, p.107).

Entretanto, a propaganda isolada não é eficiente como ferramenta de construção de marca. Para Al e Laura Ries (2003, p. 30),

Um anúncio não pode ser o argumento. Só pode ser lembrança. Essa função de lembrança pode ser importante, mas só depois que uma marca estabelece sua credibilidade de outras maneiras, geralmente através das relações públicas.

Segundo os autores, a propaganda como ferramenta de construção da marca morreu. Mas tem uma segunda vida como ferramenta de manutenção da marca, quando a marca tiver sido construída pelas diferentes competências da comunicação integrada.

Dessa forma, a integração das áreas de gestão e comunicação apresenta-se como um caminho para o desenvolvimento das instituições e para o diálogo permanente entre a comunidade acadêmica, sociedade e opinião pública. As diferentes estratégias de comunicação devem somar para prospecção, gerenciamento e retenção de alunos, por meio de práticas com foco no cliente, influenciando e mobilizando a instituição a serviço dos acadêmicos e da comunidade.

Nesse sentido, os focos institucional e mercadológico são entendidos como complementares, de tal modo que a imagem e a reputação, fundamentais para a



legitimidade e liderança da universidade, derivam tanto da excelência de produtos e serviços prestados como da sua inserção social, definida pelo exercício pleno da cidadania.

A comunicação na universidade do estado de Mato Grosso

Na estrutura da Universidade do Estado de Mato Grosso a comunicação empresarial é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação, setor vinculado organizacionalmente à Reitoria. Apesar desse vínculo direto com a instância gerencial, a assessoria ainda não goza de autonomia financeira e não tem previsão orçamentária anual, dificultando o planejamento a médio e longo prazos de suas ações.

O quadro de pessoal é composto por profissionais concursados especificamente para a área de comunicação, sendo: quatro jornalistas, dos quais três em atuação na cidade de Cáceres e um no campus de Sinop, dois cinegrafistas, um editor de imagens, além de um Agente Universitário, responsável pela Rádio Web.

Os principais canais de relacionamento com o público são: folders, house organs e o Portal www.unemat.br, destinado ao público interno (professores, acadêmicos e profissionais técnico-administrativo em atuação em 11 campi em todo o Estado) e externo. O site também conta com espaço para rádio e TV web, estes com alimentação esporádica de conteúdo.

Desde 2011, a administração da Universidade fechou parceria com o governo do Estado para que este assumisse, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação (Secom), os custos da divulgação dos vestibulares realizados semestralmente pela instituição. A execução se dá por meio da contratação de empresa de publicidade licitada, responsável pelo planejamento e execução da campanha.

O plano de mídia varia de acordo com o orçamento disponível, e os meios de divulgação podem incluir: folders, cartazes, outdoor, carro de som nas principais cidades de Mato Grosso, rádio, anúncio em jornais de circulação estadual e regional, anúncios em sites, e veiculação nos principais canais de TVs de abrangência municipal, regional ou estadual. O portal da Unemat também veicula anúncios em forma de banner e matérias jornalísticas, que também são encaminhadas para os demais veículos do Estado.

O público atendido por essa universidade é constituído, em sua maioria, candidatas do sexo feminino (quase 60% do universo) com faixa etária entre 18 e 24 anos (73,6%) e com predomínio de solteiros (86%). Do total, mais de 70% concluíram o

Ensino Médio em escolas públicas e 65% não frequentaram curso pré-vestibular. Dentre os entrevistados, 55% têm renda familiar até três salários mínimos. Dentre os hábitos de uso de mídia, grande maioria declarou ser a internet o meio de comunicação mais utilizado (65,89%), seguido de televisão (24,1%), jornal (2,88%), livros (2,65), rádio (1,57), revista (1,42) e outros (1,49). O percentual de 61,54 utiliza computador diariamente.³

Visando atingir esse público, a partir do vestibular 2011/2, foram criadas cinco diferentes campanhas relativas aos vestibulares da Universidade, como veremos a seguir.

Vestibular 2011/2:

Você sempre quis mais da vida. Com conhecimento você consegue



Esse foi o primeiro vestibular da instituição que teve divulgação assumida por uma agência de publicidade contratada para esse fim. O anúncio remete a temas comuns às pessoas, como: desejo de afeto, amizade, reconhecimento e propõe prazer, volta à infância, à família feliz e alegria. Para expressar tais conceitos, a publicidade utiliza-se de estereótipos, pois essa ferramenta facilita e tornam mais claras situações a serem transmitidas para um grande público e, para isso se vale de clichês, onde os personagens têm o biótipo e estrutura dominantes.

Convenções fotográficas e visuais devem ser exploradas de modo a dar ao expectador/leitor a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto. “O diretor precisa conjugar esses dois elementos, a fim de encorajar uma identificação metafórica, uma ‘igualdade’ com o consumidor em potencial. O

³ Levantado feito em questionário de natureza sócio-econômico-educacional e étnico-racial composto 36 questões, respondido por mais de 16 mil inscritos no concurso vestibular 2012/2, realizado pela Diretoria de Concursos e Vestibulares (UNEMAT/COVEST, 2012). Vê-se a necessidade de pesquisas específicas sobre a comunicação mercadológica e institucional.



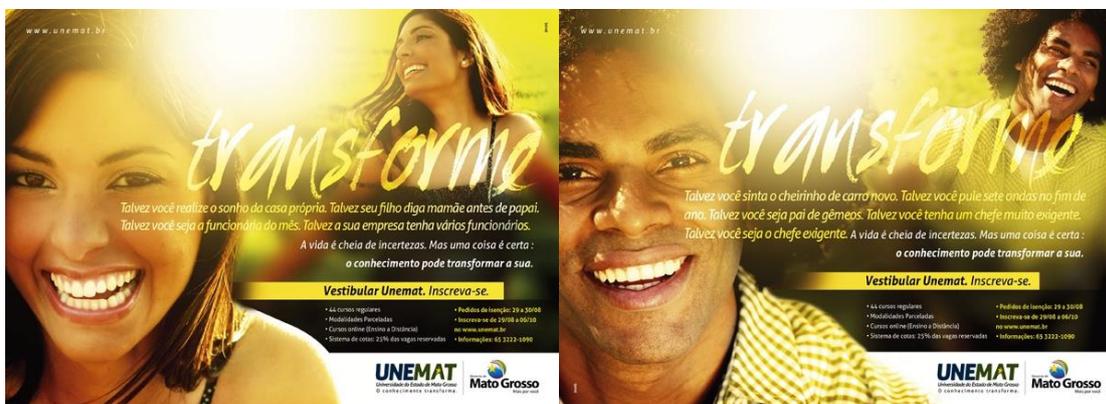
mundo e o bem [de consumo] precisam ser encarados como compartilhando uma harmonia especial. Precisam ser vistos como fundidos. Quando esta igualdade é vislumbrada, através de uma ou muitas exposições e estímulos, o processo de transferência tomou lugar” (MCGRACKEN, 2003, p.108).

Entretanto, a composição visual da peça mostra apenas pessoas brancas, em praias ou em um estilo de vida que não tem nenhuma relação com a realidade ambiental (Mato Grosso localiza-se na região central do Brasil, não banhado pelo oceano), ou com a diversidade étnica e cultural do Estado de Mato Grosso, nem do público dessa Universidade, declarado em sua maioria negro ou pardo (quase 50%). Dessa forma, ao invés de promover identificação, essa peça com imagens tão genéricas corre o risco de afastar o espectador/leitor mato-grossense.

Outro ponto a ser destacado é que a mensagem verbal evidencia que o conhecimento possibilitará a conquista posses na vida, como aquelas mostradas nas imagens. Apesar de quem busca o ensino superior querer melhorar pessoal e profissionalmente, a ênfase no conhecimento como caminho para a obtenção de dinheiro pode ser inadequada, pois o objetivo principal da Educação Superior pública não deveria ser este, mas contribuir para o desenvolvimento científico, cultural e a melhoria da qualidade de vida dos acadêmicos e, em última análise, dos cidadãos.

A sociedade exige mais das instituições promotoras de ciência e cobra delas compromissos que se estendem para além da formação superior, do diploma universitário, mas na contribuição efetiva da melhoria da qualidade de vida da comunidade em geral e democratização do acesso aos bens educacionais.

Vestibular 2012/1: O conhecimento transforma



A partir desse slogan “O conhecimento transforma”, foram feitas duas opções de material gráfico, um com um homem negro e com os seguintes dizeres:



Talvez você sinta o cheirinho de carro novo. Talvez você pule sete ondas no fim de ano. Talvez você seja pai de gêmeos. Talvez você tenha um chefe muito exigente. Talvez você seja o chefe exigente. A vida é cheia de incertezas. Mas uma coisa é certa: o conhecimento pode transformar a sua.

A outra opção era ilustrada com a foto de uma mulher morena, de cabelos longos, de braços abertos, remetendo a um sentimento de alegria, prazer e realização pessoal, com o texto: “Talvez você realize o sonho da casa própria. Talvez seu filho diga mamãe antes de papai. Talvez você seja a funcionária do mês. Talvez a sua empresa tenha vários funcionários. A vida é cheia de incertezas. Mas uma coisa é certa: o conhecimento pode transformar a sua”.

Essa campanha evoca limites abertos, aventura, possibilidade de romper com expectativas sociais e novas opções de vida, enfim remete aos sonhos e desejos das pessoas. Nota-se que não é falado dos atributos do produto em si, da qualidade dos cursos, mas busca vender um conceito, em estilo de vida, buscando a identificação do público com desejos e sonhos, de um futuro repleto de realizações.

Mcgracken (2003, p.142) afirma que os objetos podem ser orientados-para-o-futuro, no caso um futuro aberto de possibilidades e em transformação, ou orientados-para-o-passado, como quando passam a representar uma época mais feliz. “Aqui, também, um objeto vem a concretizar um conjunto muito maior de atitudes, relacionamentos e circunstâncias, todos os quais são convocados pela memória e recitados em fantasia quando o indivíduo lembra-se de tais objetos”, afirmou o autor.

O conhecimento pode ser entendido como um processo que transforma tanto aquilo que se conhece como também o conhecedor, um conceito que define bem o papel de uma universidade pública, instalada em um Estado ainda periférico no desenvolvimento de Ciência e Tecnologia. Dessa forma o conceito “O conhecimento transforma” e o significado que dele emerge dá margem para se trabalhar a marca institucional da Universidade de forma integrada e estratégica.

Vestibular 2012/2:

Busque o melhor para a sua carreira e surpreenda o mercado



Vê-se novamente uma forte ênfase no ensino superior como caminho para alcançar bons postos no mercado de trabalho e na carreira profissional.

Bauman nos alerta na sociedade líquida, os próprios consumidores são mercadorias de consumo, que devem atender aos critérios de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. “Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu ‘valor de mercado’ mais favorável” (BAUMAN, 2008, p. 82). Tal possibilidade de tornar-se desejável ao mercado, então, é de responsabilidade de cada um, que deve buscar o melhor para a sua ascensão profissional.

A foto traz uma mulher negra de camisa branca, sentada a uma mesa escrevendo em um papel em branco. A imagem não remete a uma ação ou sentimento específicos. Não se sabe, por exemplo, se ela está fazendo a prova do vestibular, estudando ou trabalhando. A composição visual não contribui para agregar significado ao componente verbal.

Cabe destacar que, nesta peça, não se trabalha mais com o conceito de transformação ou a busca do conhecimento, apresentado na campanha anterior, quando se lançou o slogan da Universidade.

Vestibular 2013/1:

Ingresso na Unemat agora é pelo ENEM

Desde essa edição do Vestibular, a Unemat aderiu ao Sistema de Seleção Unificada (Sisu) como sistema de ingresso no primeiro semestre letivo de cada ano. Dessa forma, para turma do início do ano, a seleção é feita pelo Sisu, já para as turmas

que concorrem no segundo semestre, a seleção continua ocorrendo pelo vestibular tradicional da instituição.



O grande desafio seria comunicar ao público que nesse semestre não haveria o vestibular tradicional, mas seriam consideradas as notas do ENEM. Para tanto, optou-se por uma campanha orientativa. A estratégia foi criar uma mascote, uma figura que possibilitasse fácil identificação com os jovens. A ênfase do texto recai essa alteração na forma de seleção, além do número de cursos, campi, destaca a oferta de bolsas de estudo e o fato da instituição ser pública e gratuita.

Conforme os dados da pesquisa da Covest, a grande maioria dos alunos que ingressa na Unemat é constituída de cidadãos trabalhadores: 41% dos candidatos declararam que trabalham em tempo total ou parcial e somente 28% não terão obrigatoriamente que trabalhar quando ingressarem no Ensino Superior (UNEMAT/COVEST, 2012).

Portanto, vê-se que a gratuidade na oferta e a política de bolsas para acadêmicos são critérios para o ingresso e manutenção dos estudantes nos bancos universitários, portanto, atributos relevantes a serem divulgados. Atualmente, a Unemat mantém mais de 1.000 bolsas estudantis em diferentes modalidades, dentre as quais bolsas apoio, iniciação científica, extensão universitária e de incentivo à licenciatura, por meio do Programa de Iniciação à Docência.

Outro ponto a ser destacado sobre o material publicitário é, mais uma vez, a não utilização do slogan. Vê-se que um ano após a criação de “O conhecimento



transforma”, ele já não é mais usado na campanha de divulgação do vestibular, dificultando a consolidação do conceito.

Vestibular 2013/2:

Quer evoluir? Escolha a Unemat.

**Quer evoluir?
Escolha Unemat.**

Concurso Vestibular Unemat 2013/2. Inscrições abertas!

Inscreva-se para o Vestibular Unemat: são 52 cursos gratuitos em 10 campi distribuídos em todo o Estado.

Inscrições: www.unemat.br/vestibular (SOBRENTE VIA INTERNET)
VESTIBULAR - de 18/03 a 21/04/2013

Inscrição de taxa de inscrição: www.unemat.br/vestibular
de R\$ 4 de abril de 2013

Provas: 28 de maio de 2013
Resultados: 19 de julho de 2013
Início das Aulas: 05 de agosto de 2013
Taxa de inscrição vestibular: R\$ 90,00

Assista www.unemat.br/vestibular e confira a relação de cursos, locais de provas e documentação necessária.

Vagas reservadas para cotistas.

Governo de Mato Grosso
Mais por você

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Após a manchete “Quer evoluir? Escolha a Unemat”, segue-se a frase: “Inscreva-se para o vestibular da Unemat: são 52 cursos gratuitos em 10 campi distribuídos em todo o Estado”. Nota-se mais uma vez referência a gratuidade dos cursos, característica relevante para o público-alvo. A imagem traz uma moça jovem, segurando cadernos e livros e, como figura de fundo, vários ícones ao que remetem aos diferentes cursos ofertados pela universidade, mostrando as várias opções disponíveis.

O texto torna explícito o que já estava implícito na imagem, fornecendo instruções sobre como a parte visual do anúncio deve ser lida: a mensagem reforça a ideia de juventude, reconhecimento, crescimento, conquista e transformação. Evoluir significa aprimorar o que se faz, mas também estar atento para fazer coisas novas, atualizar ideias ou convicções. Também pode ser entendido como progredir, transformar-se constantemente, estar em movimento. Apesar de aludir a um mesmo significado, o slogan da universidade “O conhecimento transforma” não foi usado na peça publicitária.

Para esta universidade, é importante destacar essa ideia de crescimento pessoal e profissional possibilitada pelo Ensino Superior, já que 40% dos entrevistados responderam ter escolhido o curso para o qual se inscreveu em função do mercado de trabalho, 12% em decorrência do prestígio social da profissão, e 9% para a melhoria na atividade que já desempenha (UNEMAT/COVEST, 2012).



Considerações

Políticas públicas federais vêm sendo delineadas no intuito de oportunizar aos alunos de baixa renda estudar em instituições privadas. Entretanto, poderiam melhorar essa ocupação das vagas no sistema público de ensino, que ainda são subutilizados pelo público-alvo. Somado ao cenário federal, cabe também à Universidade cumprir exigências básicas para conquistar esse novo aluno/consumidor: ganhar eficiência, rever seus objetivos, estratégias, inovar produtos e processos produtivos para cada vez atender mais a demandas específicas de seu público, agregar valor aos produtos e à pós-venda e adaptar-se às exigências cada vez maiores de cada mercado consumidor. O planejamento do atendimento precisa ser feito com mais critério, a oferta não pode ser espontânea se não atender às necessidades reais das diversas regiões.

Dessa forma, a comunicação em instituições de Ensino Superior deve ser pensada a partir de referenciais teóricos mais adequados para a área, em consonância com os princípios que se vêm delineando para uma Política Nacional de Popularização, e assumir um conjunto de procedimentos orientados por políticas institucionalizadas.

As análises dos cartazes de divulgação dos vestibulares da Universidade do Estado de Mato Grosso evidenciaram que a propaganda é feita sem um planejamento a longo prazo, de forma descontínua. O slogan da Unemat “O conhecimento transforma” não foi mais utilizado nas campanhas publicitárias um ano após a sua criação. Somado a isso, cada peça dá ênfase a uma mensagem distinta, sem uma mensagem comum entre elas e, dessa forma, os esforços de comunicação não contribuem para a fixação de conceitos e para a consolidação da imagem da instituição.

Como jornalista e profissional em atuação na Assessoria de Comunicação desta Universidade, confrontamo-nos em nossa rotina profissional, com os grandes desafios empíricos, conceituais e materiais. Por outro lado, vislumbramos as novas possibilidades para a divulgação da ciência e tecnologia em um Estado ainda periférico, mas com investimentos crescentes e maturação da pesquisa em diferentes áreas do conhecimento, notadamente nas áreas de Agronomia, Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável, Etnoconhecimento, dentre outras.

De acordo com o relatório da auto avaliação institucional da Unemat, a comunidade acadêmica avalia como positiva a imagem que a instituição tem na sociedade. Ao mesmo tempo, apontam como fragilidades administrativa e organizacional a insuficiente comunicação interna entre docentes, discentes,



profissionais técnico-administrativos, gestores e a pouca comunicação com a comunidade externa.

Nota-se que a comunicação ainda não assumiu uma perspectiva de sistema de inteligência empresarial, apoiada no planejamento, monitoramento sistemático e contínuo das atividades de comunicação e da própria inserção da empresa no ambiente externo. Em síntese: a construção de uma política de relacionamento que priorize as ações de largo alcance social a valorização da marca como ativo de vida. Isso pode demonstrar que, assim como ocorre em universidades particulares, esta universidade pública anuncia para captar alunos em período de vestibular, não havendo, nesse caso, intenção de promover relacionamento e menos ainda de criação de imagem Institucional, já que a propaganda é pontual e não sistêmica.

Os desafios na área de comunicação da Universidade do Estado de Mato Grosso apontam para a necessidade de ampliação da equipe de comunicação, construção de uma política de comunicação, criação de novos e eficientes mecanismos para oportunizar diálogo aberto com os diferentes públicos, e potencialização dos canais já existentes, além do uso eficiente das redes sociais e de mídias direcionadas.

O fato da Universidade do Estado de Mato Grosso ser uma instituição pública que prioriza o atendimento regiões no interior é uma de suas características mais fortes, o que, sem dúvida, atua como elemento essencial na definição de suas linhas de comunicação. Outra característica relevante é a maior parte de seu público constituir-se por trabalhadores de baixo poder aquisitivo, o que deve orientar os instrumentos de marketing utilizados para atingir seu consumidor principal e dar ênfase nos cursos ofertados.

Numa visão mais abrangente de comunicação nas organizações, e também mais adequada ao perfil das instituições de Ensino Superior, a Comunicação deve ser entendida não só como responsabilidade de um profissional ou até mesmo de uma única área. Deve prevalecer uma noção estratégica da comunicação: de que há a necessidade de distribuir a responsabilidade por diversos segmentos, compartilhar habilidades e conhecimentos produzidos na Universidade, formar uma rede que permita que os assuntos, pesquisas e saberes produzidos extrapolem os muros e círculos acadêmicos, existam e apareçam pela comunicação.



REFERÊNCIAS

AMARAL, M.M; VERGARA, S.C. O “aluno-cliente” nas instituições de ensino superior: uma metáfora a ser banida do discurso educacional? **B. Téc. Senac: a Revista Educ. Prof.**, Rio de Janeiro, v. 37, nº 1, jan./abr. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

RIES, A., RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea.** São Paulo: Editora Campus, 2003.

UNEMAT/COVEST, **Perfil dos candidatos ao concurso vestibular 2012/2**, disponível em: <<http://concursos.unemat.br/20122/>>, acesso em: 10 jun 2013.

UNEMAT. **Resolução nº004/2013- Ad referendum do Consuni.** Aprova o relatório conclusivo da autoavaliação institucional da Universidade do Estado de Mato Grosso (2010-2012). Unemat, 2013.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). **Censo da educação superior: 2010.** Divulgação dos principais resultados do censo da Educação Superior. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011.

_____. **Censo da educação superior 2011: resumo técnico.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>, acesso em: 26 jun 2013.

_____. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior: Graduação 2011.** Brasília: 2012. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>, acesso em: 26 jun 2013.