

# **DA UNIVERSIDADE PARA A COMUNIDADE: PLANO DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA HABILIS -ATELIÊ DE ECONOMIA E FINANÇAS**

**Laura Teixeira Linhares – Bacharel em Administração Pública -  
laurateixeiralinhares@gmail.com**

**Ivoneti da Silva Ramos– Professora do Departamento de Administração Pública –  
von Ramos@gmail.com**

## **Resumo**

O presente trabalho foi desenvolvido no Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), no âmbito da extensão, para verificar como está a interação do Programa Habilis com a comunidade e tem como objetivo mensurar o nível de conhecimento e popularidade do Programa de Extensão Habilis perante a comunidade, e caso necessário, elaborar um Plano de Comunicação e Marketing, a fim de ampliar a magnitude do programa. Os resultados apontaram que a comunidade pesquisada acaba confundindo o programa Habilis com seus projetos, o que reflete que eles podem até já ter participado de ações dos projetos, mas não compreendem onde está o Programa Habilis neste meio. Por isso, um plano de comunicação foi elaborado como sugestão ao fortalecimento da marca Habilis junto à comunidade.

Palavras-Chaves: Extensão. Comunidade. Plano de comunicação.

## **UNIVERSITY TO THE COMMUNITY: COMMUNICATION PLAN PROGRAM HABILIS - WORKSHOP OF ECONOMICS AND FINANCE**

### **Abstract**

This work was developed at the University of the State of Santa Catarina (UDESC) Centre for Socio-Economic and Administrative Sciences (ESAG) within the extension, to check how the program Habilis interaction with the community and aims to measure the level of knowledge and popularity of the program Habilis extension to the community, and if necessary, develop a communication plan and marketing in order to increase the magnitude of the program. The results showed that the researched community ends up confusing the Habilis program with their projects, reflecting that they may even have already participated in actions of projects, but do not understand where the program Habilis this medium. Therefore, a communication plan was drawn up as a suggestion to strengthen the brand in the community Habilis.

Key Words: Extension. Community. Communication plan

## **1. Introdução**

O presente trabalho foi desenvolvido no Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). A ESAG, assim como os demais centros da UDESC, é composta pelos pilares Ensino, Pesquisa e Extensão, sendo que este último teve seu conceito definido pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (FORPROEX, 2010), como um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre a universidade e outros setores da sociedade.

Para verificar a percepção da comunidade acadêmica acerca de ações de extensão, este estudo foi aplicado ao programa Habilis – Ateliê de economia e Finanças, programa que objetiva desenvolver atividades para a sociedade em geral, sejam para os cidadãos, organizações públicas e privadas e/ou comunidade acadêmica, capacitando organizações da esfera pública quanto à leitura de indicadores econômico-financeiros, desmistificando o mercado de capitais e decifrando o economês. O Habilis ganhou a forma de programa a partir de 2012, composto por três projetos: Bússola Municipal, Decifra Economia e Finanças e Poupa-Invest.

Após inúmeros eventos e parcerias realizadas, muitas delas envolvendo a comunidade universitária, surgiu à necessidade de se analisar o nível de conhecimento do público universitário sobre as atividades realizadas pelo programa, e então diagnosticar qual a melhor estrutura de comunicação e marketing que o programa deve assumir, visando garantir uma melhor visibilidade dos seus projetos e das atividades por eles desenvolvidas e o engajamento dos acadêmicos nestas atividades.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo mensurar o nível de conhecimento e popularidade do Programa de Extensão Habilis da ESAG/UDESC perante a comunidade universitária, e diante disto elaborar um Plano de Comunicação e Marketing, a fim de ampliar sua magnitude.

Cumprе ressaltar que o trabalho abordará aspectos históricos, teóricos e metodológicos sobre a temática, com a finalidade de compreender a demanda expressa pelo programa e, em seguida, propor uma forma de intervenção de melhoria através de um plano de Comunicação Integrada de Marketing que visa à elaboração de estratégias, métodos e ações, desenvolvidos e implantados, a fim de consolidar uma marca, ou neste caso, a imagem do Programa de Extensão Habilis.

## 2. Contexto histórico e teórico

Silva (1996) afirma que a extensão universitária atua na realidade como uma forma de interação entre a Universidade e a comunidade na qual está inserida e funciona como uma via de duas mãos, na qual Universidade leva conhecimentos e/assistência à comunidade e recebe dela influxos positivos tais como suas reais necessidades, seus anseios, aspirações e também aprendendo com o saber dessas comunidades. Contudo, estas ações de extensão podem servir para complementar o espaço na grade curricular dos cursos que compõem, como no caso da ESAG em que a proposta do Ateliê de Economia e Finanças está alinhada com a pauta dos cursos de Administração Pública, Administração Empresarial e Ciências Econômicas.

O programa Habilis desempenha inúmeras atividades, das quais destacam-se: participação em programas de rádio e televisão, criação de boletins de finanças públicas, participação no site da Coluna “Gênero, Número e Grau”, a ação “Planeje- $\$$ ” que capacita a comunidade em planejamento financeiro, além de oficinas sobre os mais variados assuntos, ligados a economia, para a sociedade em geral e aos universitários. Mas será que o Programa Habilis consegue maximizar o seu alcance na própria comunidade universitária?

Muitas vezes surgem dificuldades no processo de comunicação, pois, segundo, Ogden e Crescitelli (2008), na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor. A fala dos renomados autores na área Ogden e Crescitelli esclarece a importância de uma boa comunicação de marketing<sup>1</sup>, caso contrário o desempenho dos projetos do Programa Habilis podem ser desestimulados pela falta de (re) conhecimento pelo público alvo.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2009)

Sempre haverá uma fonte emissora de uma mensagem, que através de um canal de comunicação conseguirá atingir com uma mensagem uma fonte receptora, que procederá a uma interpretação do que recebeu e retornará o entendimento para a fonte (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.46).

Kotler e Keller (2006) sugerem um modelo de comunicação com base no mix: emissor, na mensagem, n canal (meio) e no receptor. Cobra (2007) define esses componentes do mix de

---

<sup>1</sup>Marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais até o último instante, buscando sempre o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1996, p. 26).

comunicação como:

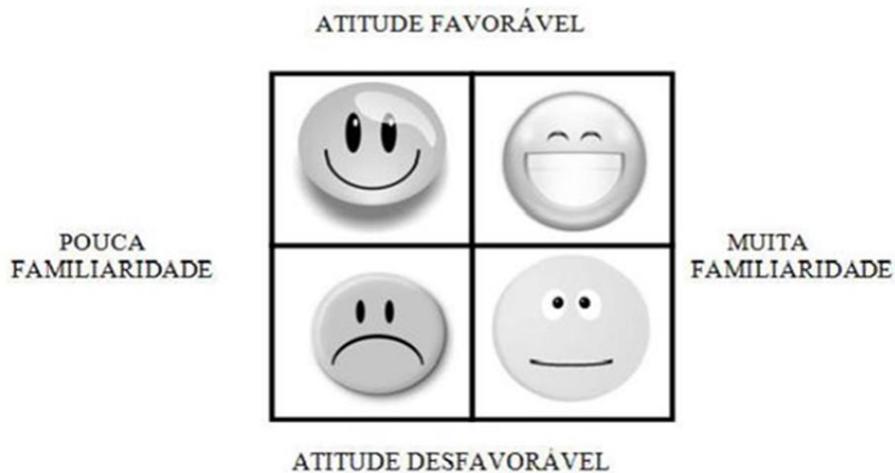
A fonte ou o emissor – (quem emite a comunicação) pode ser um vendedor numa relação interpessoal, uma agência ou mesmo o departamento de propaganda de uma empresa. Código – a transmissão da idéia por meio da expressão visual ou auditiva e em termos apropriados à idéia. Mensagem – a versão que contém o efeito desejado para a fonte ou emissor através da codificação. Decodificação – a ação do consumidor após receber a mensagem de propaganda, ou ao mesmo tempo em que a recebe. Receptor (em comunicação comercial) – o consumidor ao qual a informação é destinada. (COBRA, 2007, p. 384).

Este modelo de comunicação caracteriza-se por haver uma fonte emissora, neste caso o Programa Habilis, que enviará sua mensagem (sua ação/ atividade) através de algum canal ou canais, para o seu receptor (comunidade local e Universidade), este, por sua vez, decodifica essa mensagem e responde ao seu emissor através de um feedback.

Para Vaz (2003, p.13), “a essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”. Embora o Habilis não seja uma empresa e por isso não vise o lucro, como um programa de extensão de uma Universidade de grande reconhecimento que é a UDESC, ele deve buscar, de alguma forma, fortalecer sua imagem junto à sociedade a fim de potencializar suas atividades. Contudo, a resposta esperada (*feedback*) é que mais pessoas sejam atingidas com a temática e que reconheçam o trabalho desenvolvido por este programa de extensão.

Um retorno positivo vem em decorrência de uma mensagem bem estruturada, com um conteúdo condizente com os valores do Programa e que utilize das melhores formas (mídias) de comunicação para atingir seu público. É necessário, ainda, analisar a reação do alvo, perceber que tipo de sentimento a mensagem provocou e quais as atitudes positivas ou não em relação ao Programa foram manifestadas. Kotler e Keller (2006) afirmam que para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é primordial o conhecimento da imagem entre a empresa e o público alvo. Conhecer como a empresa se vê e como ela é vista por outros indivíduos. Para tanto os autores abordam que para medir o conhecimento do público sobre o serviço prestado pode-se utilizar da escala de familiaridade; e para medir como o alvo se sente em relação ao serviço, utiliza-se a escala de receptividade, ilustrada na figura abaixo:

Figura 1 – Escala de Familiaridade e Receptividade



Fonte: Adaptado de (Kotler e Keller, 2006).

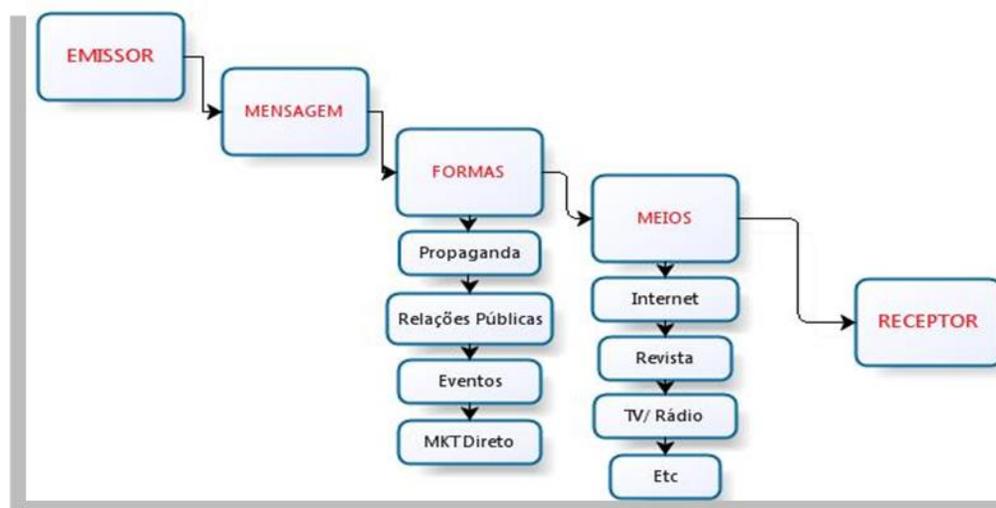
De acordo com os autores Kotler e Keller (2006) se a maioria dos indivíduos encontram-se na primeira escala de maturidade os esforços devem estar concentrados em criar um vínculo de confiança entre a marca e o cliente. É neste nível os profissionais de marketing precisam usar das ferramentas de comunicação para tornar a marca conhecida no mercado, chamar a atenção dos clientes para ele. O segundo nível é a melhor situação possível em que a imagem de uma marca pode se encontrar. Nesse momento, as pessoas adotam uma postura favorável e tem muita familiaridade em relação ao produto/serviço prestado. Os profissionais devem fazer reforço de marketing e buscar reafirmar os benefícios percebidos pelo público alvo. O terceiro nível é a situação mais complexa da escala, pois os indivíduos não conhecem e tem uma atitude desfavorável em relação à marca. Por isso os esforços devem estar concentrados em mostrar os aspectos positivos e reverter a imagem negativa. O último nível, o quarto, diz respeito a muita familiaridade e uma atitude desfavorável por parte do público. Neste momento é fundamental identificar os motivos de rejeição e usar das ferramentas de marketing para reverter o quadro negativo.

O quadro de Receptividade e Familiaridade mostra o quanto a marca é conhecida e aceita pelos indivíduos proporcionando aos responsáveis pelo marketing da organização uma maneira de observar quais tipos de estratégias/ métodos melhor se adequam a cada situação. A ferramenta auxilia a montar um perfil do público alvo e definir o que, como e para quem será transmitida a mensagem.

A figura abaixo difere as formas dos meios de comunicação, indicando que as formas para que

determinada mensagem chegue até seu receptor podem ser através de propagandas, relações públicas, eventos, marketing direto, vendas e pessoal e os meios são por quais vias esta mensagem chegará, podendo ser por mídia, rádio, internet, entre outros.

Figura 2 - Formas e meios de comunicação.



Fonte: Adaptado com base em Odgen e Crescitelli, 2008, p.16.

A importância de se compreender todas as etapas deste mix torna-se relevante considerando o pressuposto de que são etapas interdependentes, nas quais ocorrendo falha em uma, afetará todo o plano de comunicação.

O plano de comunicação caracteriza-se por ser um documento que estabelece a forma que deve assumir a comunicação organizacional, é a formalização do que se pretende alcançar por meio dessa ferramenta empresarial. Contudo, este plano precisa agregar alguns elementos básicos, que são os que m Kotler e Armstrong (2000, p. 320) abordam: o que se pretende alcançar com a comunicação, a mensagem que se quer passar, os destinatários que se queira atingir, dentre outros fatores.

Ogden e Crescitelli (2008, p.20) afirmam que “o conceito de Comunicação Integrada de Marketing é uma evolução, até certo ponto natural, do processo de comunicação de marketing [...] para fazer uma comunicação eficaz as empresas se utilizam de varias formas de comunicação simultaneamente.” Contudo, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) está baseada em três pilares demonstrados na figura abaixo:

Figura 3- Pilares da Comunicação Integrada de Marketing CIM



Fonte: Elaboração própria com base em Ogden e Crescitelli, 2008.

Dentro deste estudo, a CIM, permitirá ao Programa Habilis que sua ideia/ ação/ atividade alcance seu público-alvo, utilizando para isso os meios e as formas mais adequadas de comunicação. Destaca-se que para cada público-alvo deve haver um tipo específico de mensagem. “O objetivo final da CIM é afetar o comportamento do público-alvo [...] Um programa de comunicação de marketing bem sucedido deve fazer mais do que estimular os consumidores gostar de uma marca, ou, pior ainda, tão somente familiarizá-los de sua existência” (Shimp, 2009, p.36). Consoante esta afirmação ressalta-se a importância de uma comunicação bem estruturada do Programa Habilis com o seu público-alvo, para o fortalecimento tanto da marca Habilis, quanto da Universidade e suas variadas atividades de Extensão.

Kotler e Keller (2005) sugerem etapas para o desenvolvimento de um plano eficaz de comunicação: a) Identificação do público-alvo, b) Determinação dos objetivos, c) Seleção dos

canais de comunicação, d) Estabelecimento do orçamento, e) Decisão sobre o mix de comunicação, f) Mensuração dos resultados da comunicação. Estas etapas serão aplicadas ao Programa Habilis e por isso mais detalhes serão tratados na seção 4.

Consoante o acima exposto, este estudo pretende identificar os melhores meios de comunicação condizentes para uma eficaz divulgação das ações desenvolvidas dessa forma aumentar a popularidade desta atividade acadêmica tão rica de inovação que é a Extensão Universitária, principalmente dentro do tema em que o Programa Habilis atua.

### **3. Aspectos metodológicos**

Para atingir este objetivo foram aplicados questionários junto à Universidade, entre servidores, professores e acadêmicos. Com a coleta destes dados tornou-se possível uma percepção da popularidade do Programa Habilis no âmbito universitário e a partir de então lançar o Plano de Comunicação e Marketing específico para permitir ao programa desenvolver suas atividades com um maior alcance ao público universitário, mas que servirá para ser aplicado a todo o público alvo do programa.

Conforme a demanda expressa pelo Programa de Extensão Habilis e sua fundamentação teórica, a proposta de intervenção se dará com base na elaboração de um Plano de Comunicação.

Shimp (2009, p.40) aborda que “a definição do alvo permite que os consumidores de marketing emitam mensagens de modo mais preciso e impeçam a cobertura desperdiçada para pessoas que não se enquadram no público almejado”.

Inspirado pelos autores, a primeira estratégia foi conhecer o público-alvo. Em seguida realizou-se uma pesquisa visando analisar o grau de familiaridade e receptividade deste público com o Programa.

Para Vieira (2009), pesquisar nada mais é do que buscar informações sobre determinado assunto. Portanto, com a aplicação de um roteiro de entrevista, buscar identificar os pontos falhos na comunicação do Programa com o seu público, para que se consiga estruturar os objetivos a serem alcançados. Vieira (2009, p. 7) afirma que “a escolha do método de pesquisa depende do assunto a ser pesquisado”. Neste estudo, trata-se da opinião dos indivíduos sobre a

atuação do Habilis - Ateliê de Economia e Finanças, com isso, remete-se a uma pesquisa qualitativa realizada por meio de questionários.

Buscou-se, em um primeiro momento analisar o contexto interno, a percepção que o grupo de interesse (alunos, professores e técnicos, representantes de outros projetos) tem sobre o programa, pois, entende-se que o nível de conhecimento sobre a marca dentro da instituição reflete no grupo externo (organizações externas aliadas ao projeto).

A proposta se justifica na falha de comunicação e marketing existente entre o programa e o público-alvo, o que gera muitas vezes uma baixa popularidade nas ações que o mesmo desenvolve. A mesma relaciona-se com o tema Comunicação Integrada de Marketing, pois consiste na utilização de várias formas de transmissão de uma única mensagem para público-alvo distinto. E, ainda com o tema Marketing Institucional, no que tange ao uso de ferramentas para a consolidação da imagem do projeto.

Outra metodologia utilizada, para melhor apresentar as propostas de ação foi a matriz 5W2H, utilizada em planejamentos empresariais, que tem por função servir como um roteiro, listando todas as atividades fundamentais de um plano de ação. A nomenclatura se justifica por serem palavras inglesas: What – O quê?, Why – Por quê?, Where – Onde?, Who – Quem?, When – Quando?, How – Como?, HowMuch – Quanto?(VEIGA, 2013).

Os canais de comunicação utilizados atualmente pelo Programa Habilis são: internet, por meio da transmissão de informações pelo blog, conta na rede social *facebook*, comunicação face a face pela divulgação das ações dos projetos nas salas de aula da Universidade caso haja algum evento.

Com isso tornou-se essencial um levantamento da popularidade do Programa Habilis e do seu público alvo a fim de direcionar o Plano de Ação.

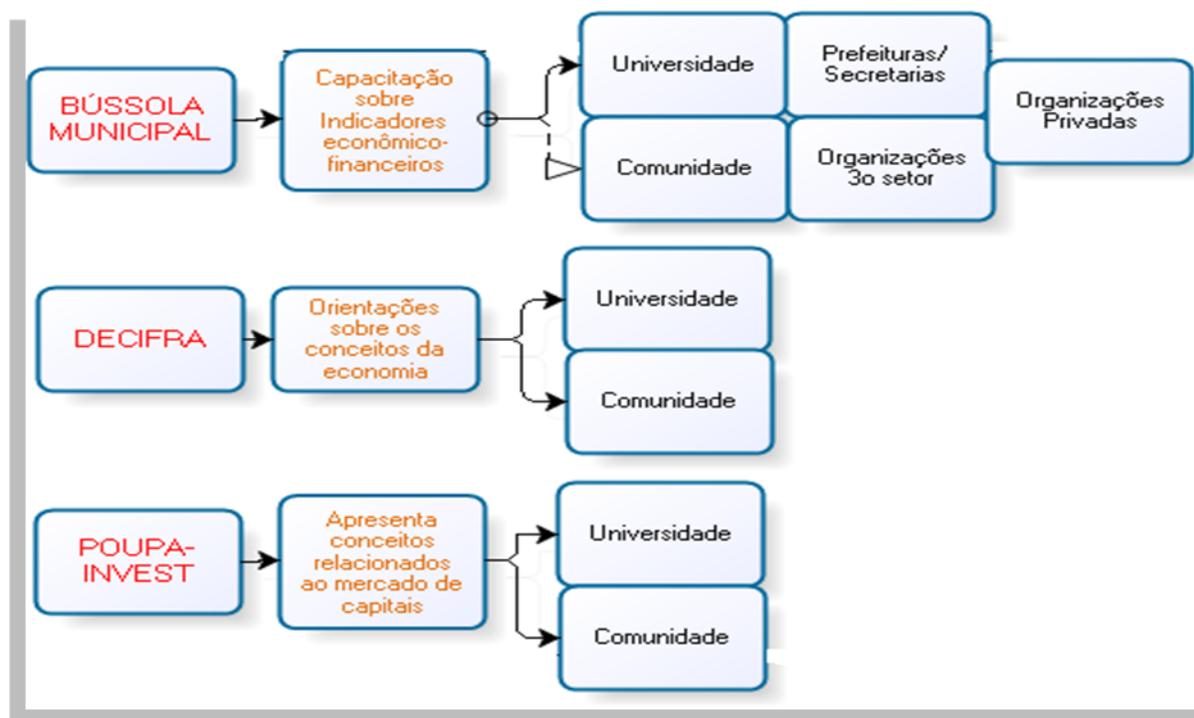
#### **4. Resultados da pesquisa do alcance do Programa Habilis junto à comunidade**

A metodologia usada para o caso é emprestada de Kotler e Keller (2005) que sugerem as etapas para o desenvolvimento de um plano eficaz de comunicação, iniciando pela determinação do público-alvo.

a) Identificação do Público-alvo:

Atualmente, nos projetos que compõem o HABILIS os seus respectivos alvos diferem-se um pouco, porém tem sempre em comum a Universidade e a Comunidade, considerando que esses dois são pré-requisitos da atividade de extensão. Sendo mais pontual, identificamos o alvo dos projetos na figura abaixo:

Figura 4 - Público-alvo dos Projetos do Programa HABILIS



Fonte: Elaboração Própria, 2013.

Esta figura esclarece o que preconiza a atividade de extensão, que o alvo do Programa deva ser a comunidade em geral e a comunidade acadêmica, porém em alguns momentos, de acordo com os fundamentos de cada projeto que o HABILIS incorpora, haverá atividades que terão

um público específico, como o caso do Projeto Bússola Municipal e sua capacitação através da leitura de indicadores financeiros nas prefeituras aos servidores municipais.

b) Determinação dos objetivos:

A determinação dos objetivos deu-se com base em um questionário aplicado a Comunidade Acadêmica da ESAG, ou seja, acadêmicos, professores e servidores, a fim de analisar o nível de Familiaridade e Receptividade com as ações do ProgramaHabilis.

Para Vieira (2009, p.07) “a escolha do método de pesquisa depende do assunto a ser pesquisado”. Para este estudo, o questionário realizado foi mais embasado em dados quantitativos e qualitativos, a fim de perceber, em números, a quantidade de pessoas que conhecem o Habilis e qualitativos no sentido de mensurar a recepção que tem as atividades do Programa.

Utilizou-se dos conceitos da Escala de Familiaridade e Receptividade para montar o questionário, para que ao mensurar os resultados, conseguisse observar em que nível de familiaridade e receptividade o público está perante o Programa e para que ao fim, diante do resultado deste questionário, pudesse de maneira mais efetiva aplicar o Plano de Ação.

Em um primeiro momento aplicou-se o questionário de maneira manual, como demonstra a figura abaixo, todavia, percebeu-se que dessa forma atingiria menos amostras, em decorrência de exigir uma disponibilidade maior de tempo do respondente, com isso pode-se notar que não atingiria os cem respondentes que objetivava para compilar os dados para esse estudo.

Figura 5 - Questionário Avaliativo para o Programa

**QUESTIONARIO AVALIATIVO SOBRE O NIVEL DE CONHECIMENTO DO PROGRAMA DE EXTENSÃO *HABILIS* PELA SOCIEDADE ACADÊMICA DA ESAG/UEDESC.**

CARINHAS:

1. 😊 ALTA FAMILIARIDADE E ATITUDE FAVORÁVEL

2. 😊 MENOR GRAU DE FAMILIARIDADE E ATITUDE FAVORÁVEL

3. 😊 ALTO GRAU DE FAMILIARIDADE E ATITUDE DESFAVORÁVEL

4. 😊 BAIXO GRAU DE FAMILIARIDADE E RECEPTIVIDADE

VOCE É: ( ) ESTUDANTE ( ) SERVIDOR ( ) PROFESSOR

<p>1. Já ouviu falar do Programa de Extensão da ESAG/UEDESC <i>Habilis</i> <i>Ativa</i> de Economia e Finanças?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>	<p>8. Tem interesse pelas atividades de Extensão oferecidas pela ESAG?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>
<p>2. Já participou de alguma atividade desenvolvida por esse Programa?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>	<p>9. Fica sabendo dos eventos realizados pelo Programa?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>
<p>3. Sabe do que tratam os projetos que compõem o Programa <i>Habilis</i>?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>	<p>10. Acha que falta divulgação das atividades do Programa?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>
<p>4. Conhece o Projeto Bússola Municipal?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>	<p>11. Acha o <i>facebook</i> o melhor veículo de divulgação existente atualmente?</p> <p>1. 😊 2. 😊 3. 😊 4. 😊</p>

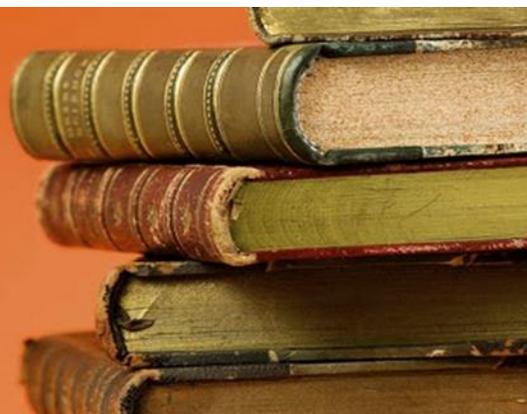
Fonte: Elaboração própria, 2013.

Mediante este fator, buscou-se transferir o questionário, de manual para on-line, através da ferramenta *Google Drive* que permite a criação e manutenção de questionários e formulários. Essa ferramenta permitiu uma ampla divulgação via redes sociais, fazendo com que alcançasse o número de 100 respondentes, dentre eles alunos, servidores e professores da ESAG.

As figuras abaixo mostram, primeiramente, o questionário de forma on-line, indicando que as respostas serão dadas em forma de numeração, onde o respondente deve avaliar de 1 a 4 o que esta sendo perguntado, dentro dos princípios da escala de Familiaridade e Receptividade de Kotler e Keller (2006) já explicados neste relatório, e a segunda demonstra o gráfico de respostas diárias, informando que o mesmo iniciou em 10/08/2013 e manteve-se aberto, apto a receber respostas até 22/08/2013, quando completou a marca de cem respondentes:

Figura 6 - Questionário Avaliativo para o Programa via Google Drive

# QUESTIONÁRIO AVALIATIVO SOBRE O NÍVEL DE CONHECIMENTO DO PROGRAMA DE EXTENSÃO HABILIS PELA SOCIEDADE ACADÊMICA DA ESAG/UDESC.



Responda:

1. ALTA FAMILIARIDADE E ATITUDE FAVORÁVEL
2. MENOR GRAU DE FAMILIARIDADE E ATITUDE FAVORÁVEL
3. ALTO GRAU DE FAMILIARIDADE E ATITUDE DESFAFORÁVEL
4. BAIXO GRAU DE FAMILIARIDADE E RECEPTIVIDADE

Você é:

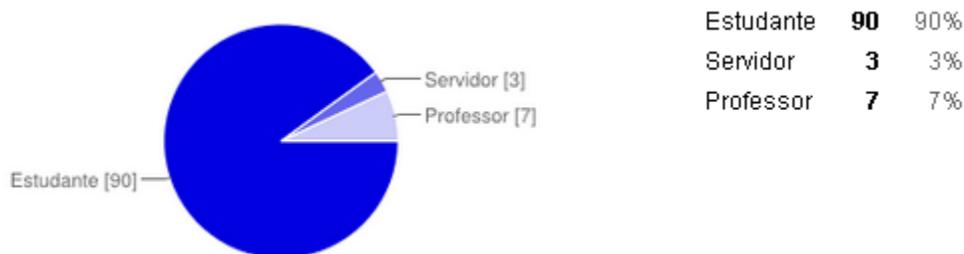
- Estudante  
 Servidor  
 Professor

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

\* Embora o termo servidor abranja professores e técnicos, neste questionário foi considerado apenas o servidor técnico neste item.

Agora, avaliando os apontamentos feitos no questionário, o primeiro questionamento era “Você é:” e as opções eram Estudante, Servidor e Professor. O gráfico abaixo demonstra a relação dos respondentes:

Gráfico 1: Percentual de estudantes, técnicos e professores respondentes:



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Dentre os respondentes, se observa que 90% eram estudantes, 7% Professores e 3% servidores. Focou-se nestes três públicos, pois o trabalho de divulgação dar-se-á, num primeiro momento, dentro da Universidade, a fim de intensificar a marca do Habilis.

O segundo questionamento foi considerado crucial neste estudo, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Familiaridade e receptividade do Programa Habilis no público universitário

% ENTREVISTADOS	ESCALA 1 Alta Familiaridade e Receptividade	ESCALA 2 Menor Familiaridade e Atitude Favorável	ESCALA 3 Alta Familiaridade e Atitude Desfavorável	ESCALA 4 Baixa Familiaridade e Receptividade
40				X
30		X		
26	X			
04			X	

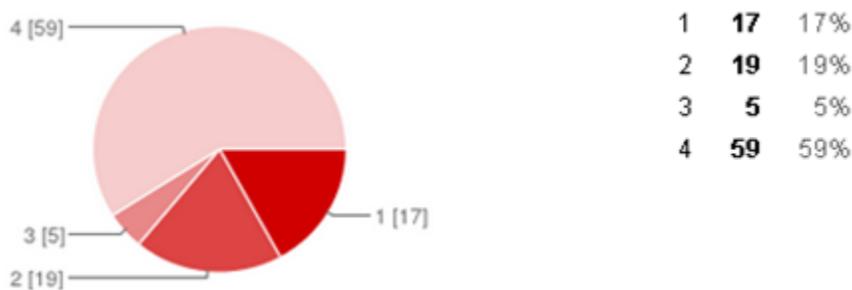
Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

A resposta adquirida com este questionamento indica que 40% dos respondentes estão na escala 4 da Escala de Familiaridade e Receptividade de Kotler e Keller (2006), ou seja, possuem um baixo grau de familiaridade e receptividade ao Programa Habilis. Estando neste nível, os esforços devem estar concentrados na criação de um vínculo de confiança entre o projeto e seu público-alvo. As ferramentas de marketing devem ser utilizadas com o objetivo de tornar a marca mais conhecida no mercado em que atua (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro aspecto, bastante relevante que se tem ao analisar esta questão é que 30% dos respondentes estão na escala 2, então, possuem uma baixa familiaridade, mas em contrapartida o grau de receptividade é alto, o que indica que muitos possuem a vontade de conhecer os projetos que o Habilis possui.

Quanto à participação nas atividades do programa Habilis, segue o gráfico 2 abaixo:

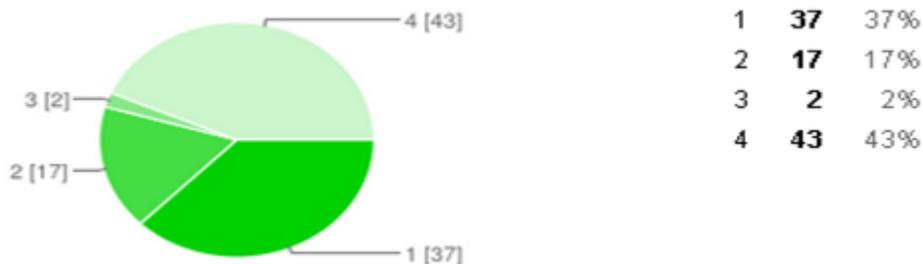
Gráfico 2: Participação do público universitário em atividades do Programa Habilis



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

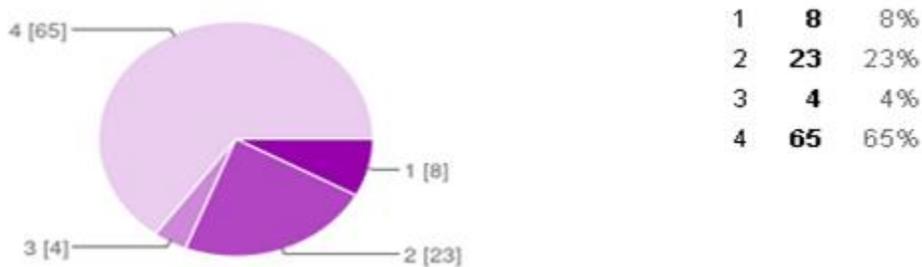
A resposta obtida em maior grau manteve-se na escala 4, baixa familiaridade e receptividade, ou seja, um sinal de que há alguma falha na comunicação das ações do Programa que o impedem de ser mais reconhecido. Em seguida, questionou-se de maneira mais específico a cerca do nível de conhecimento da comunidade acadêmica com relação aos projetos que compõem o Programa Habilis, como demonstra a figura abaixo:

Gráfico 3: Nível de conhecimento do público universitário acerca do projeto Bússola Municipal



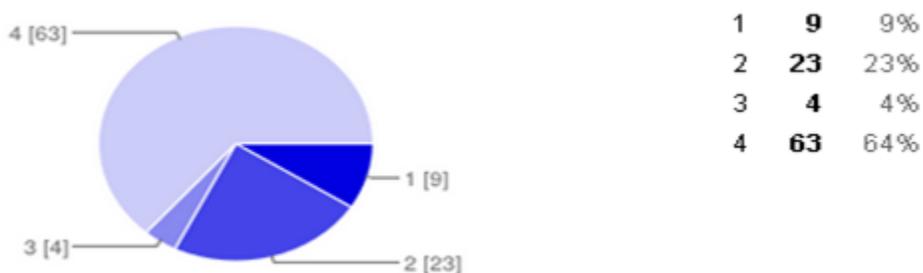
Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Gráfico 4: Nível de conhecimento do público universitário acerca do projeto Decifra Economia e Finanças



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Gráfico 5: Nível de conhecimento do público universitário acerca do projeto Poupa-Invest



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Essas respostas demonstram que dentre os três projetos, o mais conhecido seria o Bússola Municipal, provavelmente pelo fato deste ser o primogênito dos projetos do Habilis, todavia os três projetos possuem uma maior porcentagem no nível dois, ou seja, embora se tenha uma baixa familiaridade o grau de receptividade aos projetos é alto, e neste nível cabe aos profissionais um reforço de marketing e buscar reafirmar os benefícios percebidos pelo público alvo.

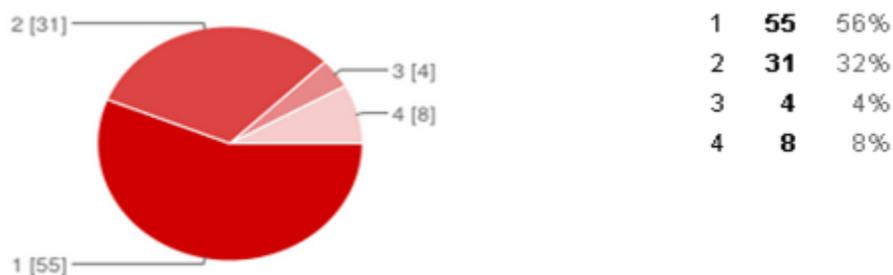
Contudo, justifica-se essas respostas pelo quesito tempo, o Bússola Municipal é o projeto mais antigo do Programa, iniciou-se em 2010, foi a partir dele que surgiu a ideia de estruturar o Habilis. Já os outros dois projetos, Poupa- Invest e Decifra são mais recentes, de 2012.

É possível perceber que este nível de conhecimento sobre o Programa se confunde com os seus projetos. Muitos acadêmicos, servidores e professores às vezes estão participando de alguma atividade específica de um dos projetos sem saber que este projeto pertence a um Programa maior, que é o Habilis, gerando um conflito de ideias. Ou até mesmo acham que o Habilis é o projeto, sem saber que o Programa é representado através dos seus projetos.

Cabe ressaltar que estas respostas só confirmam a ideia do plano de ação, de fortalecer a imagem do Habilis perante a comunidade acadêmica, através de um Marketing Institucional.

Outro questionamento relevante era sobre as atividades de extensão desenvolvidas pela ESAG.

Gráfico 6: Interesse do público universitário pelas atividades de extensão oferecidas pela ESAG



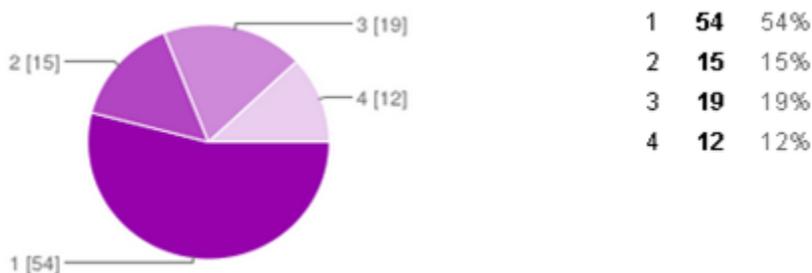
Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

O gráfico acima informa que 56% dos entrevistados possuem um alto grau de familiaridade e receptividade às atividades de Extensão oferecidas pela ESAG, o que favorece as atividades do Habilis.

Questionou-se também a cerca do público alvo ficar sabendo ou não das ações do Programa e 40% respondeu que possuem baixo grau de familiaridade, indicando que 40 pessoas não ficam sabendo, contra 21 que ficam sabendo e possuem uma atitude favorável e 28 que não ficam sabendo, mas que também possuem uma atitude favorável.

A abordagem agora surge com relação ao meio de comunicação:

Gráfico 7: Percentual de respondentes que veem no *facebook* o melhor veículo de divulgação atualmente



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

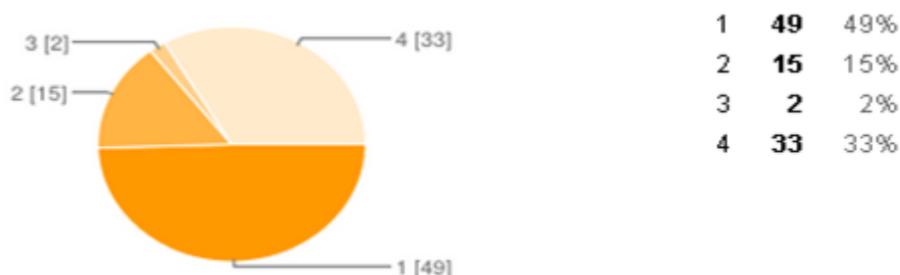
Atualmente a mídia de massa mais utilizada tem sido as redes sociais. Dados da consultoria comScore comprovam que os usuários do *Facebook*, no Brasil, ficam conectados em

média oito horas por mês, e o nosso país é o segundo com mais usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Dentre os respondentes 54% considerou o *Facebook* o melhor veículo de divulgação existente atualmente. Esta informação fez direcionar o meio de comunicação no plano de ação deste estudo.

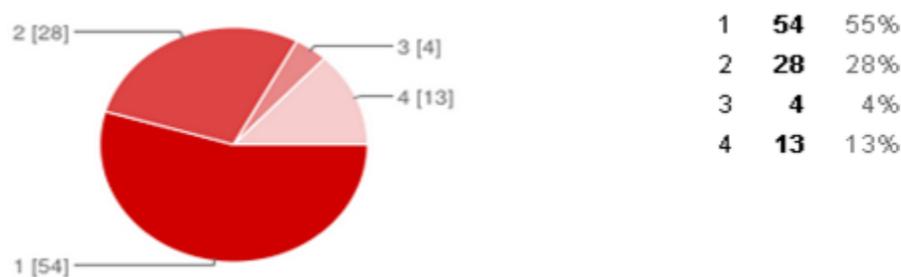
Por fim, finalizou-se o questionário com perguntas a respeito da Atividade de Extensão oferecidas pela ESAG:

Gráfico 8: Percentual de respondentes que já atuaram em atividades de extensão da ESAG



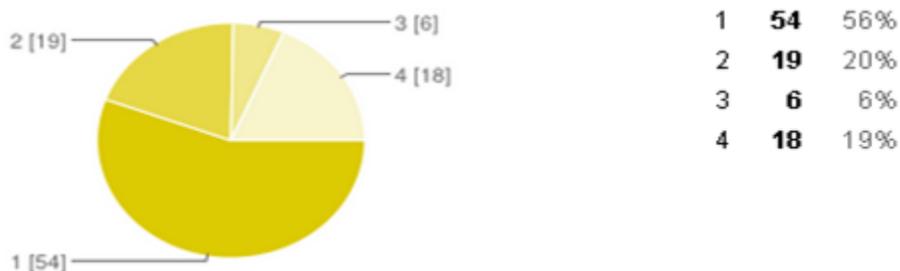
Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Gráfico 9: Percentual de respondentes que consideram importante a existência do Programa Habilis



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Gráfico 10: Percentual de respondentes que atuariam como bolsistas de extensão



Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

As respostas obtidas com estes apontamentos incidiram principalmente no nível 1 da escala de Kotler e Keller (2006). A maioria das pessoas, nas três questões, demonstrou interesse pelas atividades extensionistas e inclusive 56% dos respondentes atuariam como bolsistas de extensão.

#### c) Seleção dos Canais de Comunicação

Para o caso, identifica-se como melhores canais a Internet, principalmente através das redes sociais, pelo fato do mesmo poder atingir uma enorme rede de pessoas com uma única mensagem, e através do canal boca-a-boca com a divulgação em salas, que costumam refletir de maneira positiva para a familiarização da marca com o público.

#### d) Estabelecimento do Orçamento

O orçamento do Programa para este tipo ação de marketing pode ser considerado dentro dos valores do pagamento do bolsista de extensão, porque em termos de mídias o custo é zero, ou seja, serão utilizados softwares livres, gratuitos e mídias gratuitas como *facebook* e *email*.

#### e) Decisão sobre o Mix de Comunicação

Como explicado anteriormente, o Mix de Comunicação indica a promoção de um produto, e ele pode se dar via Marketing Direto, Relações Públicas, Eventos, Propaganda, entre outros. Para este estudo o Mix de Comunicação se baseará na Propaganda e nos Eventos. Propaganda, pelo fato de expor mais a marca do e fortalecer a sua imagem, através da Promoção das ações dos seus três projetos, e Eventos pelo fato dos projetos do Ateliê estarem sempre promovendo algum evento a cerca dos temas economia e finanças, tendo no momento do evento uma oportunidade de dar maior visibilidade ao Programa .

Outro aspecto bastante relevante é que essas duas formas do Mix de Comunicação estão sob alcance doHabilis, pois não gerarão custos ao Programa, seria apenas uma nova pratica adotada pelos seus bolsistas para atuar sempre objetivando o fortalecimento da marca.

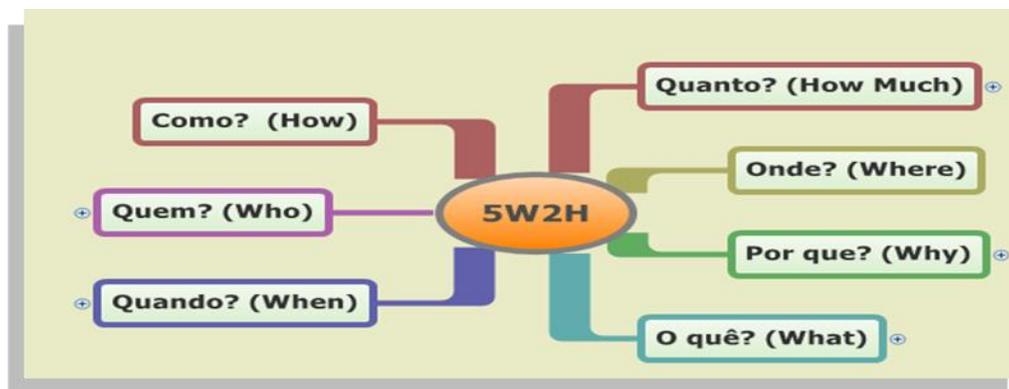
#### f) Mensuração dos Resultados

A análise dos resultados dar-se-á por meio de uma nova pesquisa após seis meses de implementação deste Plano. Pretendendo ver o impacto causado por essa Ação proposta e confirmar se houve ou não alguma evolução do nível de familiarização do público com a marca Habilis.

### **5. Plano de Comunicação e Marketing para o programa Habilis**

Para melhor destacar as atividades do Plano de Comunicação, foi utilizada a ferramenta 5w2h. Esta ferramenta permite planejar de uma maneira mais eficaz determinadas atividades, permitindo identificar falhas em algum processo e melhor distribui as atividades entre os membros da equipe. A figura abaixo transcreve o significado da sigla 5w2h:

Figura 7- Matriz 5w2h



Fonte: Elaboração Própria com base em Veiga (2013).

Aplicando esta ferramenta para este estudo teremos três atividades listadas, consideradas fundamentais para o fortalecimento da imagem do Ateliê de Economia e Finanças, demonstradas na figura abaixo:

Figura 8 - Ações estratégicas para aumentar a familiaridade do público com a marca Habilis

AÇÃO	O quê?	Por quê?	Quem?	Como?	Quando?	Onde?	Quanto?
<b>Ação 1</b>	Flyer explicativo do Programa Habilis para o Facebook	Para familiarizar o público com as ações do Programa	Bolsistas do Habilis	Os bolsistas desenvolverão um flyer explicativo, identificando o que trata o Habilis e os seus três projetos, de forma clara e objetiva e divulgarão em massa no facebook	No primeiro trimestre de 2014	Nas salas de informática da ESAG	Custo zero
<b>Ação 2</b>	Colocação da logo do Programa Habilis como papel de parede em todos os computadores da ESAG	Para aumentar o número de pessoas que reconhecerão a marca do Habilis	Bolsistas do Habilis	Os bolsistas articularão juntamente com o Dpto. de informática da ESAG a possibilidade para se desenvolver esta ação	No segundo trimestre de 2014	Nas salas de informática da ESAG	Custo zero
<b>Ação 3</b>	Aumentar o número de 'curtidas' na fanpage do Habilis	Quando a pessoa curte a fanpage ela recebe diretamente em seu mural todas as atualizações da página curtida, o que aumentaria o número de pessoas vendo as divulgações do Habilis, aumentando assim a familiaridade do público com a marca	Bolsistas do Habilis	Os bolsistas farão este trabalho em massa, pedindo aos seus colegas de turma, colegas, professores e servidores para que curtam a fanpage do Habilis. O objetivo é dobrar o número de 'curtidas'	Ao longo do primeiro semestre de 2014	Nas salas de informática da ESAG	Custo zero

Fonte: Elaboração Própria, 2013.

As ações construídas basearam-se nas respostas obtidas com o questionário, e se estruturaram dentro dos aspectos da metodologia de Kotler e Keller (2005).

A Ação 1 seria o Flyer explicativo do , que permitirá identificar a relação existente entre seus três projetos e o impedindo que haja maiores confusões sobre essa relação. Este flyer deve ser simples e sem poluição visual ou excesso de informações para que o público tenha vontade

de ler, e se identifique com a marca. A divulgação será a massa, via facebook, todos os bolsistas devem compartilhar esta imagem em seus murais, toda a semana ao longo de um mês, como forma de bombardear o público com a imagem da logo do Habilis.

A ação 2, após o esclarecimento do Programa e seus projetos contida na Ação 1, pretende familiarizar a logo a comunidade ESAG, de forma a colocar esta logo em todos os computadores da ESAG, como plano de fundo. O tempo que a logo ficará lá dependerá do Departamento de Informática da ESAG.

Por fim, a Ação 3 surge como consequência da ação 1, pois se espera que através do *flyer* o número de acessos a *fanpage* aumente fazendo com que mais pessoas sejam atingidas pelas mensagens ali 'postadas'. É uma ação fácil de ser realizada, e capaz de gerar um grande impacto na receptividade do público com o Programa.

Apesar de serem ações consideradas simples, com a mensuração dos resultados poderemos comprovar se essas ações foram capazes de causar alguma reação com relação à familiaridade e receptividade das pessoas com os projetos do Habilis.

## **6. Considerações finais**

Este estudo se propôs a mensurar o nível de conhecimento e popularidade do Programa de Extensão Habilis da ESAG/UDESC perante a comunidade, e diante disto elaborar um Plano de Comunicação e Marketing, a fim de ampliar sua magnitude, fortalecer a imagem do programa e unir esforços para melhor divulgar seus projetos e suas ações. É isso que propõe o Marketing Institucional, não apenas uma estratégia de venda, e sim uma estratégia de consolidação da marca, de criação de identidade entre o público e o programa.

Todo o levantamento de dados e bibliografias feito para melhor fundamentar este estudo comprovou a importância de um plano de comunicação integrada de marketing para as ações de extensão.

O que se observa é que os programas/projetos de extensão, muitas vezes, dentro dos seus temas e seus segmentos são excelentes, muito bem estruturados, com eventos bem técnicos e didáticos, todavia perdem por não saber como se comunicar com o seu alvo, por não saberem quais os melhores meios e formas de enviar sua mensagem, evitando os ruídos que a comunicação contempla.

Através do questionário aplicado, foi possível identificar que o público-alvo acaba

confundindo a ideia de o Habilis ser um Programa e abraçar três projetos, o que reflete que eles podem até já ter participado de ações dos projetos, mas não compreendem onde está o Programa Habilis neste meio.

Consoante esta informação, confirma-se que o fortalecimento da marca Habilis feito nas atividades do Plano de Ação, através da ferramenta 5w2h, pretende quebrar essas barreiras, pretende desmistificar o que é cada projeto, mas sempre buscado ressaltar que o Habilis é que merece um reconhecimento mais efetivo das suas ações.

O que se espera deste estudo, é que ela possa contribuir para a atividade de Extensão da UDESC como um todo. Para que sirva como base para que cada ação de extensão existente possa fortalecer sua imagem perante o seu respectivo público-alvo.

## Referências

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo:Atlas, 2007.

FERREIRA, Aurea P; DE MELO, Paula J.B.C. **O Marketing institucional da Assembleia Legislativa de Pernambuco: Identidade e Prática**. Recife, 2008.

HABILIS. **Ateliê de economia e finanças**. Disponível em:<http://programahabilis.blogspot.com.br/http://programa.blogspot.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão Técnica Arão Sapiro. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ : LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

OGDEN, James R; Crescitelli, Edson. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. Trad. Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Oberdan Dias da. **O que é extensão universitária?**<Disponível em <http://www.ecientificocultural.com/ECC2/artigos/oberdan9.html> > Acesso em 15 abr. 2013.

UDESC. **Estrutura organizacional.** Disponível em: <http://www.udesc.br/?id=428><http://www.udesc.br/?id=428>. Acesso em: 24 maio 2013.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** mercado de ideias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VEIGA et al. **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de ervamate.** Disponível em:

[http://www.admpg.com.br/revista2013\\_1/Artigos/14%20Implantacao%20dos%205Ss%20e%20proposicao%20de%20um%20SGQ.pdf](http://www.admpg.com.br/revista2013_1/Artigos/14%20Implantacao%20dos%205Ss%20e%20proposicao%20de%20um%20SGQ.pdf). Acesso em 26 dez. 2013.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários.** São Paulo: Atlas, 2009.