



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-
BRASILEIRA**
DIRETORIA DE EDUCAÇÃO ABERTA E A DISTÂNCIA
PROGRAMA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

BÁRBARA ELEODORA SANTIAGO GOMES
GALDIERY MARTINS DA SILVA
PAULO CEZAR FARIAS LIMA
MARIA VALDUEZIA RODRIGUES DE SOUSA

MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO NA UNILAB

REDENÇÃO – CE
2017

BÁRBARA ELEODORA SANTIAGO GOMES
GALDIERY MARTINS DA SILVA
PAULO CEZAR FARIAS LIMA
MARIA VALDUEZIA RODRIGUES DE SOUSA

MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO NA UNILAB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Graduação em
Administração Pública como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador: Prof. Me. Geovani de Oliveira
Tavares.

REDENÇÃO – CE
2017

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da UNILAB (DSIBIUNI)
Biblioteca Setorial Campus Liberdade
Catalogação na fonte**

Bibliotecário: Gleydson Rodrigues Santos – CRB-3 / 1219

M297

Marketing no setor público: um estudo de caso na UNILAB. / Bárbara Eleodora Santiago Gomes ... [et al.]. – Redenção, 2017.

34 f.; 30 cm.

Monografia apresentada ao Curso de Administração Pública da Diretoria de Educação Aberta e a Distância – DEAAD da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB.

Orientador: Prof Me. Geovani de Oliveira Tavares.

Inclui figuras, tabelas e referências.

1. Marketing - Administração. 2. Marketing – Setor público. I. Título. II. Silva, Galdiery Martins da. III. Lima Paulo Cezar Farias. IV. Sousa, Maria Valduezia Rodrigues de.

CDD 658.8

BÁRBARA ELEODORA SANTIAGO GOMES
GALDIERY MARTINS DA SILVA
PAULO CEZAR FARIAS LIMA
MARIA VALDUEZIA RODRIGUES DE SOUSA

MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO NA UNILAB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Graduação em
Administração Pública como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador: Prof. Me. Geovani de Oliveira
Tavares.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Geovani de Oliveira Tavares (Orientador)

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Profa. Ma. Ana Zenilce Moreira
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Me. Antônio Celio Ferreira dos Santos
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

RESUMO

A aplicação do marketing no setor público tem uma abordagem focada no cidadão ou usuário. De acordo com Kotler e Lee (2008), alguns problemas enfrentados atualmente foram resolvidos utilizando ferramentas e princípios de marketing. Nesse sentido, esse trabalho visa mostrar, por meio de um estudo na Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa da UNILAB, como as ferramentas de marketing podem ser aplicadas com êxito no setor público. A pesquisa teve natureza qualitativa e tipologia descritiva documental e bibliográfica. No estudo de caso realizado, evidenciou-se que o setor possui um baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa em relação ao número de professores. Na coleta e análise dos dados, onde se utilizou o método de análise e soluções de problemas (MASP), o diagrama de causa e efeito e a Matriz GUT, identificou-se como causa vital para o problema “a ausência de um fluxo de informação eficaz e eficiente, capaz de comunicar aos docentes a importância do cadastramento de seus projetos”. Mediante os resultados, desenvolveu-se, como produto deste trabalho, um projeto de intervenção baseado nas ferramentas de marketing da comunicação, com o objetivo de eliminar a causa apontada como vital e bloquear o problema do setor.

Palavras-chave: Marketing. Setor Público. Ferramentas de Comunicação de Marketing. UNILAB.

ABSTRACT

The application of marketing in the public sector has an approach focused on citizen or user. According to Kotler (2008), some problems faced today have been solved using tools and principles of marketing. In this regard, through a study in the UNILAB Research Project Registration Section, this work aims to show how the application these marketing tools in the public sector can be successful. The research had qualitative kind and descriptive documentary and bibliographical typology. The case study evidenced that the sector has a low annual number of registers of research projects in relation to the number of teachers. In the data collection and analysis was used the method of analysis and solution of problems (MASP), the diagram of cause and effect and the Matrix GUT. It identified that the cause of the problem is "the absence of an efficient and effective flow of information capable of communicating to teachers the importance of registering their projects". Through the results, an intervention project was developed based on communication marketing tools as a product of this work, it aim at eliminating the vital cause identified and to block the sector's problem.

Keywords: Marketing. Public Sector. Marketing Communication tools. Unilab.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	6
CAP 1	MARKETING NO SETOR PÚBLICO	8
1.1	Debates sobre os conceitos do Marketing	8
1.2	Marketing e eficiência no setor público	9
CAP 2	OS CAMINHOS TRILHADOS NA PESQUISA	14
2.1	Concepção metodológica	14
2.2	Identificação do problema	16
2.3	Coleta e análise dos dados	16
2.3.1	Observação e análise	16
2.4	Resultado	24
CAP 3	A EFICIÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA UNILAB	25
3.1	Projeto de intervenção na Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa da UNILAB	25
3.2	Planejamento	25
3.2.1	Sumário executivo	25
3.2.2	Análise do ambiente	26
3.2.3	Identificação do público-alvo	27
3.2.4	Definição da marca	28
3.2.5	Definição dos objetivos	28
3.2.6	Definição das estratégias	28
3.3	Implementação do plano	29
3.4	Avaliação e controle	30
3.5	Avaliação preliminar do projeto de intervenção	30
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

Marketing é um assunto de interesse geral, ele está presente em quase tudo, nas organizações, nas ruas, nas casas, na forma como as pessoas se vestem, comem, falam, se relacionam e buscam satisfazer suas necessidades e vontades. A origem da palavra Marketing é inglesa, formada pela união das palavras *market*, “mercado”, e do sufixo *-ing*, que indica ação. Essa palavra já se incorporou ao vocabulário popular, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Basta simplesmente olhar em volta e percebermos o quanto somos bombardeados de anúncios de produtos e serviços o tempo todo.

Para a maioria das pessoas, a palavra marketing tem sinônimo de propaganda, porém, o significado dela é muito mais amplo, pois, na verdade, não existe um único conceito de marketing. A depender do contexto de atuação, o marketing poderá se revestir de novos conceitos.

Sabe-se que o marketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelo setor privado para aumentar a lucratividade das empresas, contudo, o marketing foi ampliando seu campo de atuação para o setor público, que, apesar de não visar o lucro, tem como seu mantra um dos princípios do marketing: a satisfação das necessidades do cliente. Dessa forma, o setor público passou a utilizar o marketing como uma proveitosa ferramenta para melhorar o seu desempenho e alcançar maior eficiência, eficácia e efetividade em suas atividades, obtendo assim, como resultado, a satisfação dos seus usuários.

Nesse trabalho, buscou-se analisar o marketing no setor público por meio de um estudo de caso na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) em Redenção – CE. Com um projeto político-pedagógico desafiador, a UNILAB desenvolve a integração entre o Brasil e a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), especialmente os africanos, produzindo e disseminando o saber e contribuindo para o desenvolvimento social, cultural e econômico desses países.

Escolheu-se a Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) como o setor da UNILAB a ser pesquisado, tendo em vista sua importância no planejamento,

organização e coordenação das atividades de pesquisa e de pós-graduação. Reconhecendo-se que analisar toda a PROPPG seria uma empreitada muito grande, fez-se um recorte da Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa, setor responsável por institucionalizar o cadastro dos projetos de pesquisa em nível institucional, atividade essa de vital importância para a universidade, pois proporciona o conhecimento das pesquisas que estão sendo executados pelos docentes.

O setor, apesar de funcionar como porta de entrada dos projetos de pesquisa na UNILAB, não tem cumprido eficazmente seu papel institucional, pois possui um baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa em relação ao número de professores. Percebe-se que a referida Seção tem grande importância no contexto da universidade, uma vez que contribui para o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural do Brasil e dos países integrantes da CPLP, daí o interesse em analisar a eficiência do marketing como uma ferramenta de comunicação, em razão do baixo número de cadastro de projetos de pesquisa na universidade.

Diante do exposto, buscou-se estudar o setor profundamente para responder à seguinte questão: **Como o estudo do marketing no setor público e de suas ferramentas de comunicação poderá contribuir para que a Seção de Cadastro de Projetos de Pesquisa aumente o número de seus cadastros?**

Portanto, essa pesquisa teve por objetivo geral verificar a eficiência da utilização do marketing na Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa da UNILAB. Os objetivos específicos desse estudo foram: analisar os processos relacionados ao cadastramento de projeto de pesquisa na UNILAB; identificar a causa vital para o problema de baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa na UNILAB; e desenvolver um projeto de intervenção para aumentar o número de cadastro de projetos de pesquisa da UNILAB. Para isso, a metodologia utilizada foi o estudo de caso que, conforme Jesus, Barros e Lehfeld (1990, p. 84), é definido como “[...] uma metodologia de estudo que se volta à coleta de informações sobre um caso ou vários casos particularizados”.

CAPÍTULO 1

MARKETING NO SETOR PÚBLICO

A fim de permitir um maior entendimento e propiciar fundamentos teóricos para a pesquisa, esse capítulo abordará os conceitos de marketing sob o olhar de vários autores, bem como a aplicação eficaz dessa ferramenta no setor público.

1.1 Debates sobre os conceitos do marketing

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 2), o “[...] marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”. Portanto, o referido autor conclui que o “[...] marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos, das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 2).

A importância do marketing na vida das pessoas se dá ao fato de ele estar diretamente ligado à identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER e KELLER, 2006). Portanto, o Marketing é “[...] um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Conforme Cobra (2009, p. 4), o marketing é “[...] o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. Nesse sentido, pode-se definir a “[...] administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Richeres (1972), um dos principais expoentes do marketing no Brasil, pontua que as atividades das organizações são condicionadas pela realização de trocas, dessa forma, o núcleo da definição de marketing: “[...] é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias)” (RICHERES, 1972, p. 18).

Ferreira (2007, p. 539) ressalta que o marketing deve ser entendido como “[...] um conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, distribuição, promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes”.

Portanto, conclui-se, de acordo com as definições citadas acima, que as ações de marketing devem, em primeiro lugar, levar em consideração os desejos e necessidades do consumidor, orientando os produtos ou serviços para atendimento destes.

1.2 Marketing e eficiência no setor público

A partir da segunda metade do século XX, muitos teóricos perceberam que o conceito de marketing poderia ser aplicado exitosamente em outras áreas, conforme assinala Richeres (1972, p. 16):

O conceito de Marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações, tais como igrejas, hospitais ou partidos políticos. Desde então, o Marketing ampliou os seus horizontes para além das empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã de funções sociais, como a prática e o planejamento urbano.

O marketing foi ampliando seus horizontes, passando a ser utilizado por organizações públicas. Como a utilização dos conceitos tradicionais de marketing no setor público, as agências públicas podem se beneficiar de uma abordagem mais consciente de marketing e de sua forma de pensar para o desenvolvimento da sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados (KOTLER e LEE, 2008).

De acordo com Kotler (1999, p. 10),

[...] toda teoria de marketing anterior a 1970 lidava com empresas com fins lucrativos que lutavam para vender seus produtos e serviços com lucro. Mas outros tipos de organizações – sem fins lucrativos e governamentais – também deparam com problemas de marketing, descritos por mim em marketing para as organizações que não visam lucro.

Um dos principais objetivos do marketing é atender às demandas sociais, bem como elevar o nível de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, obter um maior nível de eficácia. Nesse sentido, podem-se compreender que esses objetivos não são exclusivos para atividades lucrativas, visto que o marketing possui várias áreas de atuação, dentre elas, o marketing tradicional no setor público.

No setor público, o marketing deve ser entendido como: “O planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados por uma gestão para proporcionar trocas voluntárias de valores com a população-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais” (SANTOS, 2006, p. 120).

O principal objetivo do setor público é atender satisfatoriamente às necessidades dos cidadãos, nesse sentido, o marketing no setor público:

[...] não é o mesmo que propaganda, vendas ou comunicação e não deve ser entendido como manipulação. É isso e muito mais. Envolve uma abordagem centrada no cidadão, algo que ajudará a direcionar as reclamações do cidadão, a alterar sua concepção e a melhorar seu desempenho. É uma abordagem disciplinada que requer que você desenvolva um plano formal através da condução de uma análise situacional, do estabelecimento de metas, da segmentação de mercado, da condução de pesquisa de marketing, do posicionamento de mercado, da escolha de uma combinação estratégica de ferramenta de marketing e do estabelecimento de um plano de implementação, orçamento e avaliação. (KOTLER e LEE, 2008, p. 25).

Conforme ressaltam Kotler e Lee (2008), o setor público precisa melhorar seu desempenho real, assim como a percepção que se tem dele, a fim de aumentar a confiança e a satisfação do povo e, conseqüentemente, obter maior apoio. Diante dessa necessidade, as agências públicas podem se beneficiar de uma abordagem mais consciente de marketing e de sua forma de pensar para o desenvolvimento de sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados.

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de

resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão. (KOTLER, 2008, p. 23).

Conforme se afirmou anteriormente, o principal objetivo do setor público é atender às necessidades dos cidadãos, dessa forma, a utilização de estratégias, ferramentas e planos de marketing certamente auxiliará no alcance desse objetivo. Vale ressaltar, ainda, a importância da comunicação e das ferramentas de marketing para o desenvolvimento de qualquer atividade do setor público.

A comunicação é somente uma das ferramentas que os profissionais de marketing trazem em suas maletas para informar, influenciar e servir aos cidadãos. Isso não minimiza, entretanto, o papel crucial e singular que dessa ferramenta. Nas palavras de Kotler e Lee (2008, p. 156):

Comunicação de marketing é utilizada para informar, educar e, geralmente persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado. A palavra promoção é usada especificamente no sentido de comunicação persuasiva, e é o quarto 'P', ferramenta com a qual você conta para assegurar que públicos-alvo o conheça ou as suas ofertas, acreditem que experimentarão os benefícios que prometeu e sejam expirados a agir.

Pode-se perceber que a comunicação de marketing é uma ferramenta de promoção e suporte e inspira o público-alvo a agir. Todavia, como ocorre o desenvolvimento dessa comunicação?

Conforme esclarecem Kotler e Lee (2008, p. 156), o desenvolvimento da comunicação de marketing deve ser entendido como:

[...] um processo que começa com a determinação de mensagens-chave, incluindo o tom e o estilo desejado. Movimenta-se a partir daí, considerando quem entregará essas mensagens ou, no mínimo, quem irá ser percebido como aquele que entrega, E somente depois disso, você seleciona os canais de comunicação, na medida em que o conteúdo e o formato de suas mensagens podem e devem guiar essas escolhas.

A elaboração da mensagem deve começar com a articulação daquilo que a organização pública ou privada deseja comunicar ao seu público alvo. Kotler e Lee (2008, p. 179) recomendam que a mensagem deva ser “[...] centrada nos benefícios do cliente, a mensagem deve ser composta de palavras que criem imagens fortes, fáceis de serem lembradas e o estilo e o tom devem se ajustar à marca”.

Todavia, quais estratégias podem ser desenvolvidas para potencializar a comunicação? Conforme Kotler e Lee (2008), as estratégias de comunicação devem ser desenvolvidas de acordo com as peculiaridades e o perfil de cada público-alvo, sendo, dessa forma, elaboradas com o intuito de apoiar os objetivos de marketing, as metas institucionais e a identidade da marca comercializada ou do serviço prestado.

Ainda segundo Kotler e Lee (2008), a comunicação de marketing possui três componentes fundamentais, a saber: a mensagem, a fonte de mensagem e os canais de comunicação. Portanto, a elaboração da mensagem deve sempre começar com a definição do que a organização quer que se transmita ao público-alvo (KOTLER e LEE, 2008).

As fontes de mensagens são quem “[...] realmente entregam as mensagens ou quem você quer que seu público-alvo perceba como aquele que está por trás da comunicação” (KOTLER e LEE, 2008, p. 179).

Os canais de comunicação ou tipos de mídias:

[...] possuem relação com o local (onde) as mensagens promocionais irão aparecer, os tipos de mídia mais importantes para o setor público incluem propaganda, relações públicas, eventos especiais, marketing direto, matérias impressos, itens promocionais especiais, sinalizações e expositores, venda pessoal e mídia popular. (KOTLER e LEE, 2008, p. 179).

Desse modo, as ferramentas de comunicação de marketing têm:

[...] como objetivo principal proporcionar uma comunicação eficaz com um público-alvo. Nesse sentido, é possível afirmar que essas ferramentas são de grande importância para a gestão pública, uma vez que, não só garante um eficiente fluxo de informação, mas também a construção de relacionamentos com o público-alvo. (KOTLER e LEE, 2008, p. 170).

Dessa maneira, pode-se concluir que as ferramentas do marketing são uma proveitosa estratégia para os processos de potencialização da comunicação nos setores privado e público. Todavia, torna-se de essencial importância definir bem a mensagem e escolher o canal de comunicação adequado para obter um fluxo de informação eficaz entre o setor público e seu público alvo.

Pode-se destacar, ainda, a importância do plano de marketing para as organizações públicas e privadas, pois:

Uma empresa pode ser muito boa em marketing estratégico e tático e ainda assim fracassar se não for igualmente boa em marketing administrativo. Marketing administrativo significa ter a capacidade de prepara e executar planos de marketing completos. Todas as estratégias e táticas têm que ser integrados em plano de marketing que precisa ser executado com eficácia pela a organização de marketing. (KOTLER, 1999, p. 205).

O plano de marketing deve ser estruturado de forma simples e direta. Segundo Kotler (1999, p. 207), no mínimo, “[...] todo plano de marketing deve conter as seguintes seções: Análise situacional, objetivos e metas de marketing, estratégia de marketing, plano de marketing, controle de marketing”.

O desenvolvimento do plano de marketing deve ser precedido pelo estabelecimento da proposta e do foco de interesse da organização, expressos no plano por meio das metas e objetivos de marketing (KOTLER e LEE, 2008).

Após o exposto, pode-se concluir que aplicação dos princípios, estratégias e ferramentas do marketing no setor público tem sido de grande importância para a resolução de vários problemas. O marketing não apenas soluciona problemas, mas também eleva a qualidade dos serviços públicos, garantindo a satisfação dos usuários. Nesse sentido, vale destacar que as estratégias de marketing mostraram-se eficientes para a resolução do problema identificado na Seção de Cadastramento de Projetos de Pesquisa.

CAPÍTULO 2

OS CAMINHOS TRILHADOS NA PESQUISA

Nesse capítulo será abordado detalhadamente o desenho metodológico da pesquisa, bem como o seu resultado. Dessa forma o capítulo encontra-se dividido da seguinte forma: Concepção metodológica, Identificação do problema, Coleta e Análise dos dados e resultados.

2.1 Concepção metodológica

A pesquisa realizada quanto ao objetivo se classifica como descritiva. De acordo com os autores Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61), “[...] a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Quanto à abordagem do problema, foi utilizada uma pesquisa qualitativa.

Quanto ao procedimento, utilizou-se a pesquisa documental que, de acordo com Vergara (2009, p. 43), “[...] é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza”.

Com o objetivo de dar embasamento teórico para o estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos científicos relacionados ao tema da pesquisa. Lakatos e Marconi (2003, p. 183) dizem que a pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses [...]”. Também foi realizada, em seguida, uma pesquisa de campo que, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 186), é “[...] aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta”.

A metodologia utilizada nesse trabalho foi o estudo de caso que, conforme Jesus, Barros e Lehfeld (1990, p. 84) é definido como “[...] uma metodologia de estudo que se volta à coleta de informações sobre um caso ou vários casos particularizados”. No estudo de caso realizado na Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa, foram utilizados documentos internos da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

(PROPPG), como: portarias, editais, fluxogramas, organogramas, relatórios e atas. Na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas diretas com servidores do setor.

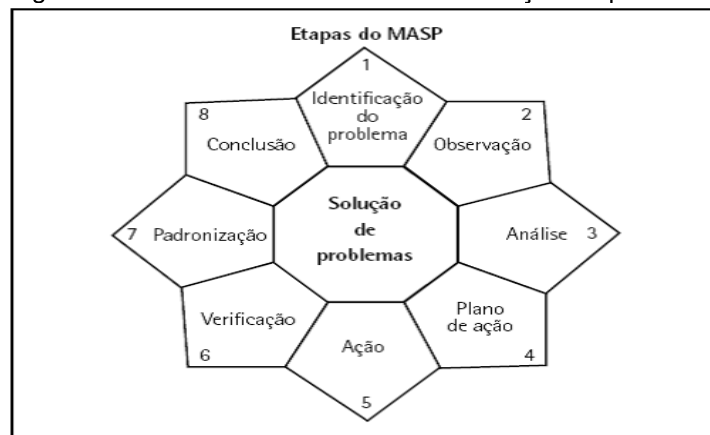
Nesse trabalho, utilizou-se o Método de Análise e Soluções de Problemas (MASP). De acordo com Menezes (2013, p. 11), “[...] o MASP é um processo dinâmico na busca de soluções para uma determinada situação. Não é um processo rígido e sim um processo flexível em cada caso com que de se defrontar”.

Menezes (2013, p. 11) afirma ainda que o objetivo do MASP “[...] é aumentar a probabilidade de resolver satisfatoriamente uma situação onde um problema tenha surgido”, ou seja, a solução de problema deve ser “[...] um processo que segue uma sequência lógica, começando pela identificação do problema, continuando pela análise e terminando com a tomada de decisão”.

A análise do problema é um processo lógico de estreitar um corpo de informação durante a busca por uma solução. A cada estágio, a informação vai surgindo à medida que o processo se movimenta para o que está errado, passando para o problema a ser tratado e a seguir para as possíveis causas que fizeram o problema surgir, e finalmente para a causa mais provável com uma ação corretiva específica em relação ao problema. (MENEZES, 2013, p. 11).

Ainda conforme Menezes (2013, p. 11) o MASP é composto de oito etapas, conforme se pode observar na figura abaixo:

Figura 1 – MASP: método de análise e solução de problema.

Fonte: UnipVirtual¹

2.2 Identificação do problema

A Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa é o setor responsável pela institucionalização e cadastro dos projetos de pesquisa que estão ou serão executados na UNILAB. Dessa forma, pode-se afirmar que a referida Seção exerce a função de porta de entrada dos projetos de pesquisa na universidade, atividade essa vital para o desenvolvimento científico e elevação da imagem da instituição junto aos órgãos de fomento. Todavia, identificou-se um baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa em relação ao número de professores da UNILAB.

2.3 Coleta e análise dos dados

2.3.1 Observação e análise

O presente trabalho foi realizado na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), uma instituição pública de ensino superior, criada pelo projeto de lei 389/08 e aprovada em 13 de março de 2009. Essa universidade baseia-se nos princípios de cooperação solidária e possui um projeto político-pedagógico inovador. Localizada em Redenção – CE, primeira cidade a abolir

1

Disponível

em:

<http://www.unipvirtual.com.br/material/BACHARELADO/QUINTO_SEMESTRE/PROC_DECISORIOS/DOC/mod_4.doc>. Acesso em: 15 set. 2016.

a escravidão no Brasil, a UNILAB objetiva desenvolver a integração entre Brasil e comunidade dos países de língua portuguesa (CPLP). Dessa forma, a UNILAB procura espalhar e compartilhar o conhecimento pelo mundo inteiro, por meio da formação de cidadãos que buscam contribuir com desenvolvimento social, cultural e econômico de seus povos.

A UNILAB é dividida em várias Pró-Reitorias, dentre elas, escolheu-se a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) para a realização da pesquisa, devido sua importância para o desenvolvimento científico e tecnológico da UNILAB.

Partindo da observação do organograma da PROPPG, foi possível detectar que, dentro da Coordenação de Pesquisa funciona a Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa, criada com o objetivo de realizar o cadastro dos projetos de pesquisa internos e externos nos quais os pesquisadores responsáveis possuem vínculo com a UNILAB e realizar o registro da atribuição de carga horária em atividades de pesquisa dos docentes da universidade.

A Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa passou a funcionar a partir da aprovação da portaria GR 72, de 17 de junho de 2011, que dispõe sobre a criação da Comissão de Avaliação de Projetos de Pesquisa e Extensão (CAPPE), uma comissão formada por professores da UNILAB, com a função fazer a avaliação de projetos e relatórios de pesquisa. Além disso, a CAPPE tinha outras atribuições, a saber: elaborar diretrizes para a política de pesquisa e extensão da universidade; elaborar critérios para a avaliação de projetos e relatórios de pesquisa e extensão que enfatizem seu mérito acadêmico. Nesse período, sua denominação era CAPPE, pois a Pró-Reitoria era formada por pesquisa, pós-graduação e extensão.

De 25 de junho de 2011 a 08 de agosto do mesmo ano, estava aberto o primeiro período de inscrição de propostas para o cadastramento de projetos de pesquisa e extensão nos termos do edital PROPPGE 01/2011. Na época, foram cadastrados 21 projetos de pesquisa a serem desenvolvidos na universidade.

No edital de 2012, abriram-se as inscrições para o cadastramento de projetos de 18 de maio a 14 de junho e, nesse período, cadastraram-se 11 projetos de pesquisa.

Em 2013, a UNILAB já possuía um quantitativo de professores bem expressivos e a abertura de editais que limitavam o cadastro de projetos a um determinado período não atendia mais à realidade da universidade. Partindo da necessidade dos professores cadastrarem seus projetos a qualquer tempo, foi lançado, em 2013, um edital de fluxo contínuo, onde as submissões de proposta poderiam ser realizadas durante o ano inteiro. Nesse edital foram cadastrados 31 projetos de pesquisa. Nesse período, ocorreu o desmembramento da PROPPGE, que passou a funcionar como Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (PROPPG), e criou-se uma Pró-Reitoria de Extensão. Por esta razão, a CAPPE (Comissão de Avaliação de Projetos de Pesquisa e Extensão) passou a se designada apenas de CAPP (Comissão de Avaliação de Projeto de Pesquisa), por meio da portaria GR Nº 618, de 30 de outubro de 2014. Em 2014, a PROPPG não lançou um novo edital e manteve o edital de 2013 aberto até o dia 31 de dezembro, lançando o edital de 2015 em 02 de janeiro.

Percebe-se que, vinculada à Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa, atua uma comissão formada por professores indicados pelos institutos da UNILAB. Entende-se, ainda, que tal comissão exerce atividades vitais na PROPPG e, por isso, deveria trabalhar em parceria com a mesma, para melhorar os processos relativos ao cadastramento de projetos. Contudo, o que se observou, por meio da coleta de dados, foi uma ausência de comunicação entre as partes citadas, tendo em vista que existem poucos registros de reuniões da comissão, tanto pela ausência de um planejamento de reuniões, como pela ausência de quórum nas reuniões marcadas.

A pesquisa mostrou que a CAPP ainda não possui uma norma ou um regimento interno que regule suas atribuições, sendo essa uma das exigências da Controladoria Geral da União (CGU), conforme relatório da CGU de 2014. Nesse relatório, a CGU solicita que a PROPPG providencie um documento que regulamente as funções da CAPP.

Outra questão relevante é a ausência de um fluxo de informação para dar mais visibilidade aos editais de fluxo contínuo, uma vez que, conforme constatou-se no site da UNILAB, há ausência de informações sobre a importância dos editais de

fluxo contínuo, ausência de normas, procedimentos e orientações. Observou-se, ainda, que os dados referentes às pesquisas cadastradas estão desatualizados.

Conforme entrevista direta com o responsável pela Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa, desde 2014 não se costuma utilizar o e-mail institucional para fornecer informações sobre o lançamento dos editais de fluxo contínuo, orientar e incentivar o cadastramento dos projetos. Ressalta-se que existe um único e-mail para gerenciar todas as informações da Coordenação da Pesquisa, o que dificulta o trabalho relacionado ao cadastramento de projetos, que é feito via e-mail.

Ressalta-se, ainda, que existe apenas um funcionário para realizar todo o fluxo dos projetos, desde o recebimento até o arquivamento. Após o cadastramento do projeto, o funcionário ainda acompanha os alunos voluntários vinculados ao mesmo, recebendo as frequências mensais, como também solicita aos condenadores dos projetos os relatórios parciais/finais a cada um ano de cadastramento.

Realizaram-se visitas e entrevistas com servidores da PROPPG, com o intuito de descrever como o setor pesquisado é percebido por eles. Os funcionários da unidade compreendem a importância do setor dentro da coordenação de pesquisa, mas reconhecem que o edital de fluxo contínuo não tem tido muita visibilidade perante o corpo docente da universidade.

Destaca-se que o edital de fluxo contínuo foi lançado exatamente com o intuito de incentivar e aumentar os fluxos de projetos de pesquisa. Lembrando que, nos editais de 2011 e 2012, o cadastramento só acontecia no período de um mês, após esse período os professores não podiam cadastrar projetos novos ou projetos aprovados em agências de fomento para comprovarem suas horas de pesquisa junto à universidade. Nesse sentido, o edital de fluxo contínuo surgiu como uma estratégia para atender às necessidades dos professores que desejavam cadastrar sua pesquisa a qualquer tempo, tendo em vista a entrada constante de novos professores na UNILAB, porém, após o lançamento do primeiro edital de fluxo contínuo, em 2013, não se observou aumento de cadastros.

Após o lançamento do primeiro edital de fluxo contínuo, onde se esperava um aumento significativo no número de pesquisas cadastradas, porém, isso nunca

ocorreu, lançou-se ainda mais dois editais (01/2015 e 01/2016). Segue, abaixo, os dados dos editais de fluxo contínuo publicados pela PROPPG:

Tabela 1 – Dados dos editais de fluxo contínuo publicados pela PROPPG (até julho de 2016).

Editais	Nº de projetos	Vigência
Edital PROPPG 01/ 2011	21 projetos cadastrados	1 Mês
Edital PROPPG 03/2012	11 Projetos Cadastrados	1 Mês
Edital PROPPG 02/2013	30 Projetos Cadastrados	2 Anos
Edital PROPPG 01/2015	13 Projetos Cadastrados	1 Ano
Edital PROPPG 01/2016	7 Projetos Cadastrados (até julho de 2016)	1 Ano

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise dos dados revelou que o número de projetos cadastrados não aumentou, apenas manteve uma média de 15 cadastramentos por edital. Levando em conta que o edital de 2013 possuía vigência maior que os outros, esperava-se que este primeiro edital de fluxo contínuo elevasse o número de cadastros, porém, tal fato não aconteceu nesse edital, nem nos subsequentes. Até o mês de junho de 2016, verificou-se apenas 07 processos de cadastramento de projetos vinculados ao edital PROPPG 01/2016; tal dado mostra que esse edital provavelmente repetirá a média dos editais anteriores. Vale lembrar que o único edital que contemplou um número maior de cadastro foi o edital de 2013, onde houve 32 projetos. Isso aconteceu por que não foi lançado edital em 2014 e o edital de 2013 ficou aberto por dois anos.

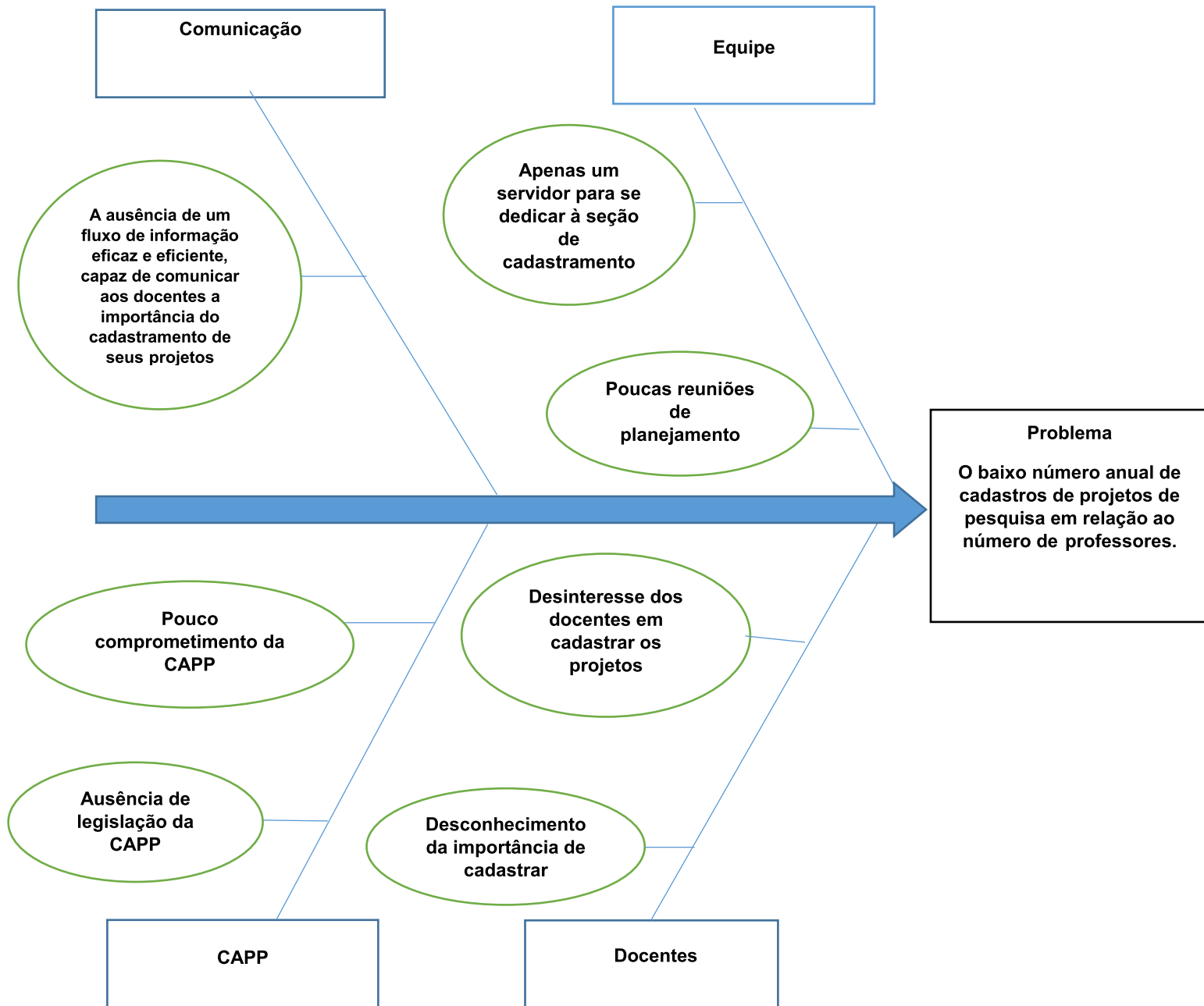
É fácil compreender o baixo número de cadastro nos editais periódicos de 2011 e 2012, mas como explicar o baixo número de cadastros nos editais de fluxo contínuo de 2013, 2015 e 2016, se o corpo docente da UNILAB vem aumentando a cada ano e, atualmente, conta com um número expressivo de 203 professores efetivos?

A análise dos dados mostrou um mau uso das mídias de comunicação (site e e-mail), instrumentos esses muito eficazes quando bem utilizados, e mostrou, ainda, a ausência de fluxo de informação eficiente capaz de comunicar aos professores a importância e as vantagens em cadastrar seus projetos.

Diante do exposto, identificou-se a existência de um problema claro na Seção de Cadastramento de Projeto de Pesquisa: O baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa em relação ao número de professores. A análise dos dados mostra possíveis causas que contribuíram para esse problema. Para termos uma ideia clara dessas possíveis causas, utilizou-se o diagrama de causa e efeito como ferramenta para a análise do problema. Conforme Menezes (2013), o diagrama de causa e efeito, também conhecido como espinha de peixe, pelo seu formato, consiste na ordenação das causas iniciais dos problemas para os seus efeitos finais. Ainda segundo Menezes (2013, p. 37), “[...] a principal utilidade do diagrama é identificar as causas de um problema”.

Abaixo, é possível observar o diagrama de causa e efeito elaborado a partir da análise dos dados.

Figura 2 – Diagrama de causa e efeito



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a definição da causa mais provável do problema apresentado, utilizou-se a Matriz GUT, que recebe esse nome por considerar a **G**ravidade, a **U**rgência e a

Tendência como quesitos de prioridade para cada problema. De acordo com Menezes (2013), ela é uma ferramenta utilizada para ajuda a tratar os problemas. Segue abaixo o quadro com a pontuação para cada quesito:

Figura 3 – pontuação para cada quesito (Matriz GUT).

Matriz GUT (para priorizar problemas a serem tratados)				
VALOR	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	G x U x T
5	Extremamente grave	Extremamente urgente	Agravar rápido	125
4	Muito grave	Muito urgente	Piorar em curto prazo	64
3	Grave	Urgente	Piorar em médio prazo	27
2	Pouco grave	Pouco urgente	Piorar em longo prazo	8
1	Sem gravidade	Sem urgência	Sem tendência de piorar	1
G	GRAVIDADE	Impacto do problema sobre operações e pessoas da empresa. Efeitos que surgirão a longo prazo em caso de não resolução.		
U	URGÊNCIA	O tempo disponível e necessário para resolver o problema.		
T	TENDÊNCIA	Potencial de crescimento (piora) do problema.		

Fonte: Blog Sandro Cantídio².

Em seguida, apresenta-se tabela com a definição da causa mais provável do problema apresentado, elaborada a partir da Matriz GUT.

² Disponível em: <<https://sandrocan.wordpress.com/tag/diagrama-de-causa-e-efeito/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

Tabela 2 – Matriz GUT.

PROBLEMA					
O baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa em relação ao número de professores.					
Causas Prováveis	G	U	T	PRODUTO	CLASSIFICAÇÃO
A ausência de um fluxo de informação eficaz e eficiente, capaz de comunicar aos docentes a importância do cadastramento de seus projetos	5	5	5	125	1º
Pouco comprometimento da CAPP	4	4	3	48	4º
Ausência de legislação para a CAPP	3	3	3	27	5º
Apenas um servidor para se dedicar à seção de cadastramento	4	3	2	24	6º
Poucas reuniões de planejamento	5	4	3	60	3º
Desinteresse dos docentes em cadastrar os projetos	3	2	2	12	7º
Desconhecimento da importância de cadastrar	5	4	4	80	2º

Fonte: Elaborada pelos autores.

2.4 Resultado

A pesquisa realizada identificou como causa vital para o baixo número anual de cadastros de projetos de pesquisa na UNILAB: A ausência de um fluxo de informação eficaz e eficiente, capaz de comunicar aos docentes a importância do cadastramento de seus projetos. Nesse sentido, desenvolveu-se um projeto de intervenção, com o objetivo de eliminar a causa apontada como vital e bloquear o problema.

O referido projeto será apresentado no tópico a seguir.

CAPÍTULO 3

A EFICIÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA UNILAB

Neste capítulo apresentamos o projeto de intervenção na Seção de Cadastro de pesquisa da UNILAB.

3.1 Projeto de Intervenção na Seção de Cadastro de Pesquisa da UNILAB.

O projeto de intervenção desenvolvido para aumentar o número de cadastros de projeto na UNILAB foi baseado em um plano de marketing, que, conforme Gomes (2015) é formado por três etapas:

1ª ETAPA: PLANEJAMENTO

Sumário executivo

Análise do ambiente

Definição do público alvo

Definição da marca

Definição dos objetivos

Definição das estratégias

2ª ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO

Calendário de atividades

3ª ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE

3.2 Planejamento

A seguir, segue a descrição detalhada das etapas de planejamento do projeto de intervenção elaborado.

3.2.1 Sumário executivo

A Seção de Cadastro de Projetos de Pesquisa é um setor vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, que tem o objetivo de institucionalizar o registro projetos de pesquisa dos docentes da UNILAB, por meio da abertura de editais de fluxo contínuo. Esse setor recebe o apoio de uma comissão de avaliação de projetos de pesquisa (CAPP), responsável pela avaliação dos mesmos.

Observou-se que o número de cadastros não tem aumentado ao longo dos anos, apenas mantido uma média de 15 cadastros por ano, e esse número é considerado pequeno diante do corpo docente da UNILAB.

A atual situação justificou a realização de um estudo detalhado com a análise do ambiente interno e externo. O estudo mostrou que o setor não possui um fluxo de informação eficiente. Foi elaborado um plano de marketing, no qual se utilizou a estratégia de comunicação para aumentar a visibilidade do edital de fluxo contínuo e o número de projetos cadastrados.

Vale ressaltar que o plano de marketing buscou também melhorar o funcionamento do setor administrativamente, tornando os processos internos mais eficientes.

3.2.2 Análise do ambiente

A análise do ambiente da Seção de Cadastramento de Projetos de Pesquisa foi realizada por meio do levantamento de dados para compreender todas as etapas que envolvem o processo de cadastramento dos projetos. Após os levantamentos das informações, foi possível identificar a necessidade de se utilizar estratégias de comunicação para divulgar os editais de fluxo contínuo, pois até então, a única forma de divulgação que existia era colocar o edital de fluxo contínuo na página da pesquisa.

Fatores internos (forças e fraquezas):

a) Fraquezas:

- Seção de Cadastramento possui apenas um servidor técnico;

- O acompanhamento dos projetos e dos voluntários não é um processo simples;
- Não utiliza as mídias de comunicação disponíveis;
- Poucas reuniões de planejamento entre a gestão e CAPP;
- Ausência de regimento interno para CAPP;
- Utilização de um único e-mail para gerenciar todas as informações da pesquisa.

b) Forças:

- Os prazos de divulgação dos resultados de avaliação são cumpridos;
- Os projetos financiados por agências de fomento dispensam avaliação;
- Existe a oportunidade para o professor cadastrar voluntário ao projeto;
- O edital é de fluxo contínuo, ou seja, fica aberto durante o ano todo;
- O professor que realiza o cadastro recebe uma declaração e pode apresentar em seu Instituto para redução de carga horária;
- O processo de cadastramento é simples.

Fatores externos (oportunidades e ameaças):

a) Oportunidades:

- Aumento do número de professores;
- Oportunidade de maior aproximação com os Institutos;
- Divulgação e acompanhamento das chamadas das agências de fomento.

b) Ameaças:

- Não existe uma cultura entre os professores de informarem aos seus Institutos as pesquisas que estão realizando;
- Pouco conhecimento sobre os editais de fluxo contínuo;
- Falta de interesse em realizar o cadastramento da pesquisa.

3.2.3 Identificação do público-alvo

O público alvo do projeto proposto são todos os docentes da UNILAB.

3.2.4 Definição da marca

Nome: Fluxo Contínuo.

Símbolo: Construir um símbolo com a ajuda de um profissional de criação, para ser usado nas chamadas aos editais.

Slogan: Cadastramento de projeto de pesquisa.

3.2.5 Definição dos objetivos

Período:

Julho de 2016 a janeiro de 2017.

Objetivos:

Melhorar a comunicação entre a seção de cadastramento e os professores.

Metas:

Aumentar o número de cadastro de projetos de fluxo contínuo

3.2.6 Definição das estratégias

Foi adotada a estratégia de comunicação:

- a) Escolher uma mensagem clara e objetiva capaz de comunicar a importância do edital de fluxo contínuo e influenciar o comportamento do público alvo, ou seja, fazer com que os professores cadastrem seus projetos de pesquisa;
- b) Definir a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação como a fonte comunicação, devido à sua imagem de credibilidade e seriedade;
- c) Criar um e-mail para a Seção de Cadastramento de Projetos de Pesquisa;
- d) Utilizar o e-mail institucional e o site da UNILAB como canal de comunicação para divulgação dos editais de fluxo e informações adicionais;
- e) Utilizar o e-mail institucional e o site da UNILAB para divulgar as vantagens de cadastrar os projetos: redução da carga horária,

cadastro de voluntários, divulgação das pesquisas, certificação para progressão e outras;

f) Realizar, uma vez por mês, uma matéria com um professor da UNILAB sobre a pesquisa que está desenvolvendo e divulgar no site da UNILAB;

g) Estabelecer uma comunicação face a face com os docentes, tendo em vista o grande número de professores que circulam na Pró-Reitoria;

h) Melhorar a comunicação interna, por meio de reuniões de planejamento.

3.3 Implementação do plano

Abaixo, na tabela 3, é feito o detalhamento de implementação do plano, através do seu calendário de atividades.

Tabela 3 – Calendário de atividades.

Tarefas	2016/2017											
	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.	jan.	fev.	mar.	abr.	maio	jun.
Comunicar e incentivar o cadastramento dos projetos de pesquisa, dando ênfase às vantagens utilizando o e-mail institucional.	x	x	x									
Criar um e-mail para seção de cadastramento de projeto de pesquisa. Sugestão: fluxocontínuo@UNILAB.edu.br .					x							
Estabelecer uma comunicação face a face com os professores.	x	x	x	x	x	x						
Divulgar no site da UNILAB as pesquisas e outras informações.				x	x							
Realizar uma matéria uma vez por mês com um professor sobre a pesquisa que ele está realizando.					x							
Programar os editais de fluxo contínuo no módulo da pesquisa.					x	x						
Dar ampla divulgação ao edital de fluxo contínuo de 2017.						x	x					
Melhorar a comunicação interna por meio de reuniões e planejamento.	x			x	x							

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.4 Avaliação e controle

A avaliação e o controle do projeto serão realizados da seguinte forma:

- a) Avaliar o desempenho e comprometimento da equipe na execução das tarefas;
- b) Avaliar a eficácia de cada canal de comunicação;
- c) Comparar os resultados alcançados com os resultados esperados;
- d) Efetuar ações corretivas e desenvolver melhorias ao plano.

3.5 Avaliação preliminar do projeto de intervenção

O plano de marketing apresentado à gestão foi aprovado e executado parcialmente e, na avaliação preliminar, foram obtidos os resultados a seguir, que podem ser consultados na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação: Até o mês de julho de 2016, o edital PROPPG 01/2016 registrava apenas 07 projetos cadastrados, com a execução parcial do plano de marketing, foi possível aumentar de sete (07) para quarenta (40) o número de cadastros. Os resultados mostraram que houve um aumento aproximado de 307% em relação ao ano anterior, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Dados dos editais de fluxo contínuo publicados pela PROPPG (após julho de 2016).

Editais	Nº de projetos	Vigência do edital
Edital PROPPG 01/ 2011	21 projetos cadastrados	1 Mês
Edital PROPPG 03/2012	11 Projetos Cadastrados	1 Mês
Edital PROPPG 02/2013	30 Projetos Cadastrados	2 Anos
Edital PROPPG 01/2015	13 Projetos Cadastrados	1 Ano
Edital PROPPG 01/2016	40 Projetos Cadastrados	1 Ano

Fonte: Elaborada pelos autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado sobre o marketing no setor público mostrou-se satisfatório, pois foi possível verificar a eficiência da utilização do marketing na Seção de Cadastro de Projeto de Pesquisa através da aplicação do plano de marketing que contribuiu significativamente para o aumento no número de cadastros de projetos de pesquisa.

Diante do exposto, fica evidente a relevância do tema “Marketing no Setor Público” para os futuros administradores que desejarem se aprofundar nesse assunto tão amplo, que contempla um leque de possibilidades.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário**. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2007.
- GOMES, Isabela, Motta. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: Sebrae, 2005.
- JESUS, Adil de; BARROS, Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Sousa. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Editora Vozes, 1990
- KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing do setor público**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MENEZES, Filipe Morais. **Metodologia de análise e solução de problemas**. Elaborado: Produktare. Porto Alegre: ABDI, 2013.
- RICHERS, Raimar. **O QUE É MARKETING?** 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- SANTOS, Clézio Saldanha dos. **Introdução à gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.