

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

ARIELE DE SOUZA GOMES

MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO
Análise das estratégias de marketing do IFRN Natal Zona Norte

NATAL/RN

2019

ARIELE DE SOUZA GOMES

MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO
Análise das estratégias de marketing do IFRN Natal Zona Norte

Relatório de Prática Profissional apresentado a Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico Integrado em Comércio.

Orientador(a): Prof. Alinne Pompeu Cunha de Queiros

Modalidade: Projeto de Pesquisa

NATAL/RN

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Ariele de Souza Gomes

Curso: Técnico em Comércio

Período/Ano: 2019.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Projeto de Pesquisa

Título:

MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO

Análise das estratégias de marketing do IFRN Natal Zona Norte

PARECER

O Relatório final de Projeto de Pesquisa foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio em 27 de novembro de 2019.

Alinne Pompeu Cunha de Queiros
Professor Orientador

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva
Professor Avaliador

RESUMO

O presente trabalho procura analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo IFRN Campus Natal Zona Norte, através da ferramenta de Mix de Marketing. Caracterizando e mostrando cada uma delas detalhadamente com o intuito de propor melhorias para a instituição através do mesmo. A abordagem utilizada no trabalho foi a qualitativa, já que esse tipo de abordagem estuda fenômenos e seus cenários naturais com fins descritivos que são caracterizados pelas análises, registros e interpretações dos acontecimentos e por meios de campo, pois os fatos observados aconteceram espontaneamente. A partir de um roteiro semiestruturado foi feita uma entrevista com o coordenador de comunicação do campus. Baseado nessa entrevista foi possível entender mais a estrutura de trabalho, a comunicação do campus, seus serviços e assim propor melhorias nas estratégias já usadas pela instituição.

Palavras-chave: Composto de Marketing. Estratégias. IFRN.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Quadro 1 – Estudo Bibliometrico de pesquisa</u>	10.
<u>Quadro 2 – Critérios de Produto</u>	Erro! Indicador não definido.
<u>Quadro 3 – Critérios de Preço</u>	Erro! Indicador não definido.
<u>Quadro 4 – Critérios de Praça</u>	Erro! Indicador não definido.
<u>Quadro 5 – Critérios de Promoção</u>	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. OBJETIVOS	6
1.1.1. Geral	6
1.1.2. Específicos	6
1.2. JUSTIFICATIVA	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
Sendo assim, é possível observar que o campus é totalmente comprometido com a educação de qualidade.....	9
2.2. Mix de Marketing	9
2.3. Os 4 P's.....	10
3. METODOLOGIA	13
3.1. TIPOLOGIA DO ESTUDO	14
3.2. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE.....	27

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão cada vez mais buscando se destacar pela qualidade de seus serviços e produtos. Esse destaque vem pelas diversas estratégias que são pensadas e executadas pelas empresas. O Marketing hoje é uma ferramenta indispensável para uma empresa. “Marketing é a ciência de buscar, criar e agregar valor a algo para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo.” (KOTLER, 1967)

Uma das ferramentas utilizadas dentro do Marketing que ajuda a achar e entender qual a necessidade do seu público-alvo, entre outras características que ajudam a montar de fato o que é a empresa e o que ela irá oferecer de serviço ou produto, é chamado Mix de Marketing. O Mix de Marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. O mix de Marketing é um conjunto de ferramentas que podem ser utilizados por uma empresa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo (KOTLER,1998). O Mix também é conhecido como os 4Ps (produto, praça, preço e promoção) que são as áreas que são estudadas para que novas estratégias possam ser traçadas.

Pensando nisso, o objetivo deste trabalho científico é fazer uma análise das estratégias adotadas referente ao Mix de Marketing e propor melhorias ou mudanças para Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal Zona Norte que venham a agregar de forma positiva a instituição. Quais as estratégias adotadas pela instituição relacionadas ao Mix de Marketing?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Geral

Analisar as estratégias de Mix de Marketing para o Instituto de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande Do Norte, Campus Natal Zona Norte.

1.1.2. Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar as estratégias do composto de marketing utilizadas no Campus;
- b) Sistematizar as percepções da gestão acerca da eficácia do marketing desenvolvido no Campus;
- c) Apontar melhorias a partir das estratégias observadas.

1.2. JUSTIFICATIVA

As Instituições públicas, assim como as privadas, também necessitam de uma boa estratégia de marketing para que sejam bem vistas e tenham credibilidade com a sociedade e principalmente com a região em que estão inseridas.

O que motivou o projeto foi a constatação da inexistência de pesquisas acadêmicas sobre Marketing no serviço público, com o trabalho totalmente voltado para uma instituição específica, foi vista a oportunidade de trabalhar com um tema único.

O trabalho que irá ser desenvolvido será de grande importância para a instituição e a comunidade em que ela está inserida já que os moradores da região usufruem das atividades que ocorrem no local. A análise das estratégias utilizadas pelo campus e as sugestões de melhorias que poderão vir a partir dessa análise podem trazer boas e diferentes possibilidades para a melhoria do campus como um todo.

Este trabalho foi verificado a partir do estudo bibliométrico onde foram elencados os trabalhos que mais se relacionam e puderam contribuir com a pesquisa em questão. Artigos encontrados e selecionados a partir do Google Acadêmico.

Quadro 1: Estudo Bibliométrico de Pesquisa

Nome do artigo/livro	Ano	Autor
Mix de marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados	2014	Maíra Caroline Moro Rosales
Administração em marketing	2012	Philip Kotler e Kevin I. Keller
Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.	2012	Carolina de Mattos Nogueira Machado, Claudio Eduardo Ramos Camfield, Carina Cipolat e Juliane do Nascimento de Quadros

A Importância Do Composto De Marketing: Um Estudo De Caso Em Loja De Roupas	2011	Andréa Cristina Trierweiler, Andreas Dittmar Weise, Blênio César Severo Peixe, Antonio Cezar Bornia, Rafael Tezza
A Influência Do Mix De Marketing E Dos Fatores Comportamentais Nas Decisões Do Consumidor: O Caso Sayuri Produtos Orientais.	2009	Renata Aline Steffen

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A pesquisa feita em uma instituição pública abrirá novos horizontes para a pesquisa acadêmica dentro das próprias escolas, universidades e institutos, com o objetivo de trazer melhorias para a região e sociedade no geral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Caracterização do objeto de pesquisa

O Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte iniciou sua história em 23 de setembro de 1909, quando o então Presidente Nilo Peçanha decretou a criação de 19 Escolas de Aprendizes Artífices, entre as quais a de Natal (IFRN, 2019).

Em 1999, a ETFRN como era chamada a instituição começou sua transformação em Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), onde seriam ofertados educação profissional nos níveis básico, técnico, tecnológico e ensino médio.

Mas foi no ano de 2006 quando se deu início à primeira fase de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, que o Campus Natal Zona Norte foi criado, na rua Brusque, Conjunto Santa Catarina no Potengi na Zona Norte de Natal/RN, onde se encontra atualmente.

“O IFRN tem como função social ofertar educação profissional e tecnológica – de qualidade referenciada socialmente e de arquitetura político-pedagógica capaz de articular ciência, cultura, trabalho e tecnologia – comprometida com a formação humana integral, com o exercício da cidadania e com a produção e a socialização do conhecimento, visando, sobretudo, a transformação da realidade na perspectiva da igualdade e da justiça sociais” (IFRN, 2019).

Sendo assim, é possível observar que o campus é totalmente comprometido com a educação de qualidade.

2.2. Mix de Marketing

Para entender melhor sobre Mix de Marketing é necessário entender o que é Marketing.

De acordo com Las Casas (2006) Marketing engloba diversas atividades que tenham relação de troca com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor, com o intuito de alcançar objetivos específicos de uma empresa ou indivíduo.

Outra definição seria, um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30). Essas

são algumas das definições de Marketing, existem outras visões de o que é Marketing, porém essas são algumas das definições mais atuais.

Com a definição de Marketing fica mais fácil de entender o que é o Mix de Marketing. O composto de Marketing ou Mix de Marketing foi criado por Mc Carthy e difundido por Philip Kotler. O Mix é definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." Esse mercado-alvo falado por Kotler tem como definição para Mc Carthy (1978) "o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção."

As empresas utilizam várias ferramentas para que seus produtos e serviços sejam bem vistos. Segundo Las Casas (2006), se uma empresa quer se posicionar diante ao mercado, ela deverá desenvolver seu composto de marketing para atingir seus objetivos.

O Mix de Marketing é composto pelos chamados 4P's do Marketing, que são os pilares do Mix, essenciais para que sejam traçadas qualquer tipo de estratégia para qualquer empresa. Os 4P's são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada P é uma ferramenta importantíssima para o sucesso da empresa.

Kotler (2007) sugere que é interessante criar uma oferta ao mercado, que seria um produto ou serviço capaz de satisfazer necessidades, depois decidir o valor cobrado por essa oferta, que seria o preço, pensar como essa oferta seria disponibilizada para o cliente, essa seria a praça e por último deveria comunicar aos clientes e deixá-los por dentro dos méritos de sua oferta com a chamada, promoção.

2.3. Os 4 P's

- Produto

Segundo Kotler (2007) Produto é uma oferta que uma organização expõe ao mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo. O produto pode ser um bem tangível ou intangível como serviços e eventos.

Existe uma configuração nesses produtos que podem influenciar o consumidor a comprá-lo. Configurações como qualidade, aparência, serventia, etc. Costa (1987), um complexo de particularidades que podem ser palpáveis como a embalagem do produto, ou intocável como a reputação da marca.

Alguns dos critérios utilizados para definir o P de Produto são:

Quadro 2: Critérios de Produto.

PRODUTO	
Variedade de produtos	Embalagem
Qualidade	Tamanho
Design	Serviços
Características	Garantias
Nome de marca	Devoluções

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O produto também pode ser encontrado no mercado em formato de serviços, que estão presentes no dia a dia de todo homem. Para Kerin et. al. (2007, p. 308): “Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”. Por tanto os serviços são caracterizados pela sua intangibilidade e inseparabilidade, pois os serviços não podem ser separados de seus fornecedores.

- Preço.

Las Casas (2006) descreve que o preço dar valor às coisas e é uma troca de esforço. Kotler e Keller (2006) dizem que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, os outros geram custos.

Para a definição dos preços, segundo Czinkota et al (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”

Alguns dos critérios utilizados para definir o P de Preço são:

Quadro 3: Critérios de Preço.

PREÇO
Preço de lista
Descontos
Concessões
Prazo de pagamento
Condições de financiamento

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Cobra (1992, p. 43) declara que o preço divulgado aos clientes e consumidores, seja justo e proporcione excelentes descontos na compra dos produtos ou serviços das empresas, com auxílios adequados, prazos de pagamento e termos de crédito atrativos.

- Praça.

A praça pode ser entendida como um canal de distribuição. O produto percorre um longo caminho desde sua produção até o que ele chegue no consumidor final, então a praça é um conjunto de organizações que estão envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço. (KOTLER E ARMSTRONG 2007)

Alguns dos critérios utilizados para definir o P de Praça são:

Quadro 4: Critérios de Praça.

PRAÇA
Canais
Cobertura
Variedades
Locais
Transporte
Estoque

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Dentro do P de praça existem os elementos: ponto de venda, estoque, armazenagem, transporte entre outros tantos cantos que o produto precisará passar até chegar no seu consumidor final. Os produtos precisam estar onde seu público-alvo está ou irá procurá-lo, seu ponto de venda precisa estar localizado em um lugar estratégico, assim como todos os outros elementos citados. Por isso a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante” (Cobra 1992, p. 44)

- P de Promoção.

De acordo com Kotler (2003) a promoção é parte de comunicação, momento de compor as mensagens que serão destinadas aos clientes para que haja o estímulo e a consciência dos produtos ou serviços oferecidos por tais empresas, fazendo despertar o interesse de compra nos consumidores.

Alguns dos critérios utilizados para definir o P de Promoção são:

Quadro 5: Critérios de Promoção.

PROMOÇÃO
Promoção de vendas
Propaganda
Força de vendas
Relações públicas
Marketing direto

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O composto promocional, pode ser definido portanto, como um conjunto de instrumentos do marketing que são voltados para informar o cliente sobre ofertas da empresa e motivá-lo a considerar essas alternativas de compra, para que o mesmo adquira os produtos ou serviços da empresa, levando-o a acreditar que essa é a melhor alternativa para realizar seus desejos e atender às suas necessidades (ROCHA 1999).

3. METODOLOGIA

3.1. TIPOLOGIA DO ESTUDO

A abordagem utilizada será a qualitativa, pois Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa tem uma abordagem interpretativa do mundo, seus pesquisadores estudam coisas e seus cenários naturais, para entender os fenômenos. A pesquisa também se caracteriza por fins descritivos, de acordo com Barros e Lehfeld (2007) a pesquisa descritiva é caracterizada por ser um estudo de análise, registro e a interpretação dos acontecimentos do mundo físico que não tem a interferência do pesquisador. O foco é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo campus e acrescentar de forma positiva. Com relação aos meios, o estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, que consiste em observar os fenômenos e fatos que ocorrem espontaneamente, coletando os dados referentes a ele e registrando variáveis relevantes, para analisá-los (MARCONI, 2011,).

3.2. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa é um instrumento de coleta de dados. Esta coleta de dados foi feita a partir de um roteiro de entrevista semiestruturada de Mix de Marketing (2019) com o coordenador da Comunicação do IFRN-ZN. Com a finalidade de analisar as estratégias de marketing do campus. Entrevista feita dia 21 de outubro de 2019 no IFRN Campus Natal Zona Norte. Roteiro da entrevista semiestruturado segue no apêndice da pesquisa. A entrevista seguiu um roteiro que está apenso à pesquisa. Roteiro é uma lista de tópicos que a pessoa que irá entrevistar deve seguir durante a entrevista. Dando uma flexibilização quanto à ordem das questões, originando variedade de respostas ou até mesmo outras questões (UFRGS 2009).

De acordo com Manzini (2003), o roteiro tem diversas funções como: auxiliar o entrevistador a buscar informações sobre o objetivo da pesquisa, auxiliar o pesquisador antes e no momento da pesquisa com a organização das questões, e auxiliar o entrevistado a fornecer as informações de maneira mais fácil e com maior precisão.

A entrevista foi feita de forma semiestruturada o que para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem a característica de ter os questionamentos básicos que serão apoiadoras das teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

A análise dos dados coletados será por meio de Análise de conteúdo que para Bardin (2011), o termo designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o intuito de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que possam permitir a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os subtópicos que irão ser apresentados são relacionados a entrevista feita com o coordenador da comunicação do campus natal zona norte. Nestes subtópicos irão conter as perguntas feitas ao coordenador e suas respectivas respostas.

4.1 Produto

Com o roteiro devidamente elaborado com as questões pertinentes ao assunto e mix de marketing do campus a entrevista começou com a pergunta: qual o serviço prestado pelo campus?

O Coordenador respondeu que o campus se trata de uma instituição de educação superior, básica e profissional, que é especializada em educação profissional e tecnológica. O Campus considera como função social do Instituto, oferecer educação profissional e tecnológica de qualidade, ou seja, o produto do campus é a oferta de educação já que de acordo com Rocha (1999) produto é qualquer coisa, sendo objeto ou serviço que possa ser trocado entre indivíduos ou organizações. O Instituto preconiza o estímulo à pesquisa científica e tecnológica, incluindo-se a sua divulgação e realização; o desenvolvimento de programas extensão; e a promoção da produção, do fomento e da transferência de tecnologia voltadas à sustentabilidade ambiental e às demandas sociais.

Na questão seguinte que perguntava o público-alvo do Campus Natal-Zona Norte o entrevistado respondeu que a Política de Comunicação do IFRN define quem é o público-alvo do Instituto, tanto o interno quanto o externo. Logo, consultando-se o normativo, define-se como público interno: alunos, servidores (docentes e técnicos-administrativos), prestadores de serviço terceirizados, estagiários e bolsistas. O documento elenca como público externo, por sua vez: imprensa, pais e responsáveis pelos alunos, potenciais alunos, egressos do Campus, instituições e servidores dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, empresas, instituições parceiras e fornecedores.

Quando perguntado sobre quais os benefícios e os atributos do Campus que o diferencia da concorrência o mesmo respondeu que era difícil falar em concorrência, uma vez que o IFRN não está no mercado, por se tratar de uma instituição pública de ensino, custeada

por recursos da União, repassados ao Ministério da Educação. Contudo, levando em consideração o potencial competitivo e resultados do Campus no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), cujo resultado serve de acesso ao ensino superior em universidades públicas brasileiras, e no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) que avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos, o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional é possível destacar o Campus Natal Zona Norte como uma das principais escolas do Rio Grande do Norte.

Cabe destacar a oferta de cursos, o número de profissionais capacitados, engajados em atividades de ensino, pesquisa e extensão, as políticas de assistência estudantil e a estrutura física do Campus, que contribuem para a permanência dos alunos na escola e o seu êxito na trajetória acadêmica em seus respectivos cursos.

No que tange à infraestrutura, de acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018, o Campus Natal-Zona Norte possui um terreno de 30.000 m², com área construída, urbanizada e ambientada de 8.122,96 m². Sua estrutura física conta com:

- Salas de Administração: Direção-Geral; Chefia de Gabinete; Administração; Copa; Gestão de Pessoas; Gestão de Tecnologia da Informação; Secretaria Acadêmica; Diretoria Acadêmica; Extensão; Pesquisa; Apoio Acadêmico; Núcleo de Comunicação e Multimídia; Administração Escolar; Engenharia; Almoxarifado; Serviços Gerais e Manutenção; Coordenação de Laboratórios; e Núcleo de Pesquisa;
- Auditório (160 lugares) e sala de audiovisual (60 lugares);
- Biblioteca e Laboratório de Estudos de Informática;
- Salas de aula (11) e Laboratório de Línguas;
- Laboratórios de Química, Biologia e Física e Matemática;
- Laboratórios de Informática;
- Laboratórios de Eletricidade e Eletrônica de Potência e Eletrônica Analógica e Digital;
- Laboratórios de Manutenção de Computadores e Redes de Computadores;
- Salas de servidores e salas de estudo de servidores;
- Área de convivência com cantina e refeitório

- Setor de Saúde: Atendimento médico, odontológico e de enfermagem;
- Assistência Estudantil: Psicologia e Serviço Social;
- Ginásio poliesportivo;
- Campo de futebol;
- Quadras de areia;
- Núcleo de Artes e Atividades Desportivas;
- Sala de Videoconferência (EAD);
- Piscina.

4.2 Preço

Passando as questões sobre o P de produto seguimos a entrevista para o P de preço. A questão sobre preço foi buscou saber se existe alguma política de premiação ou de punição na instituição a resposta foi que, política de premiação não, embora falar sobre seja deveras relativo. O coordenador deu um exemplo de que um bom resultado acadêmico pode significar um prêmio para quem o obtém. Em termos práticos, porém, os estudantes têm tido a oportunidade, mediante desenvolvimento de projetos de pesquisa, artigos científicos e ações e atividades de extensão, de participar de eventos diversos, nos quais, quase sempre, concorrem a prêmios como medalhas, menções honrosas e credenciais para congressos, simpósios, seminários e exposições científicas no Brasil e no mundo. Além disso, podemos citar também prêmios em eventos do próprio Campus, como a Semana Artística, Desportiva e Cultural, que oferece aos estudantes a oportunidade de disputar competições esportivas, de dança, canto, jogos digitais e redação, com prêmios para os vencedores. A escola também permite que, com recursos destinados à capacitação de servidores, estes participem de eventos de cunho acadêmico e profissional, que costumam incluir em sua programação momentos para premiar seus participantes mediante critérios próprios, estabelecidos previamente.

Classificando o preço temos que: medalhas, troféus, menções honrosas, credenciais para congressos, simpósios, seminários e exposições científicas no Brasil e no mundo. São classificados como incentivos não-financeiros, já que não tem relação direta com premiação em dinheiro.

Sobre punições, existem normas discutidas e aprovadas pelo Conselho Escolar, disponíveis para consulta na página do Campus no Portal do IFRN, que tratam de assuntos diversos: uso do fardamento, que caso o aluno não esteja fardado ele pode perder aquele dia de aula pela falta do fardamento. E questões relacionadas à Administração Escolar; utilização de espaços esportivos e auditório, quem utilizar, ao sair deve deixar os locais como foi encontrado, caso não seja obedecido essa regra o aluno poderá levar advertência e os responsáveis serão chamados pela escola; solicitação e execução de aulas externas e visitas técnicas, os alunos deverão ter a assinatura do responsável para ir, caso contrário não participara da atividade; e empréstimo e devolução de livros da biblioteca, se os livros não são devolvidos na data correta o aluno passa um período de uma semana sem poder pegar novos livros. Direitos, deveres – e sanções para faltas de servidores – estão elencados na Lei n.º 8.112/90, que institui o Regime Jurídico Único dos servidores públicos civis da União, das autarquias, inclusive as de regime especial (como o IFRN), e das fundações públicas federais. As principais punições são: advertência por escrito, suspensão, demissão e cassação de aposentadoria.

Classificando essas punições em relação ao P de preço, podemos afirmar que elas são desincentivos não-financeiros, pois ela desencoraja atitudes erradas, mas sem a aplicação de multas.

4.3Praça

Ao chegar no tópico P de praça, onde falaremos um pouco mais sobre a estrutura física do campus a primeira pergunta foi: o campus está localizado na melhor área para o seu desenvolvimento, em relação ao mercado, custos e acessibilidade? Em resposta o coordenador disse acreditar que não, que a localização poderia ser melhor. Que o espaço foi cedido para a construção do campus, porém não é um ponto estratégico, pensado para o IFRN-ZN. Foi o espaço que estava livre e foi ocupado. O coordenador disse ainda que o campus deveria estar localizado em uma avenida principal, e que essa é inclusive uma reclamação constante dos alunos e uma observação feita por muitas pessoas que visitam o IF Zona Norte, de que ele é muito escondido e muitas pessoas não tem noção de sua existência. Não é um local tão acessível por ficar de costas para uma avenida principal e de frente para uma rua normal, com pouca movimentação de pessoas e sem nenhuma movimentação de transportes públicos.

Quando foi perguntado sobre se o campus está ao alcance do seu público-alvo o coordenador respondeu que sim, porém se conseguissem mudar algumas questões da localização, como conseguir que os transportes públicos passassem em frente ao campus, uma melhor iluminação para a rua, algum tipo de sinalização para identificar o campus. Tudo isso acarretaria numa maior facilidade do nosso público chegar à instituição.

4.4 Promoção

Sobre o P de promoção do campus, área em que o coordenador atua, foi perguntado qual o posicionamento e imagem que o campus deseja ter, o entrevistado respondeu que o campus deseja ser referência no campo científico, com publicações e participações em eventos nacionais e internacionais. Falou também que o campus deseja poder ajudar a comunidade com uma educação de qualidade para as novas gerações e auxiliar ao máximo no futuro dos discentes. E ser um suporte para a comunidade em que está inserida.

Em seguida foi perguntado quais ações que o Campus promove para manter a imagem que ele deseja ter e o coordenador respondeu que o campus tem cada vez mais apoiado e incentivado os alunos a começarem seus projetos e os escreverem em eventos, caso o aluno seja chamado para apresentar, o IFRN Zona Norte dará todo o apoio necessário e ajudará nos custos com passagens, hospedagem, alimentação e etc. O campus ainda procura contratar profissionais bem capacitados para oferecer uma boa educação aos seus alunos, profissionais que incentivam e encorajam os alunos a fazerem o que quiserem e mostram o quanto são capazes. O campus está de portas abertas para a comunidade, tendo nossa biblioteca a disposição sempre que necessário e promovendo eventos que integram a comunidade no geral.

Sobre quais são os canais de comunicação utilizados pelo campus para que haja a comunicação com seu público-alvo o mesmo respondeu que a equipe da comunicação utiliza muito as redes sociais como o Facebook, Instagram e WhatsApp, e também o site do IFRN. Segundo Casas (2006) a promoção também é conhecida como comunicação, onde se tem o comunicador, que seria a empresa, a mensagem que é a propaganda e o receptor que é o cliente. No caso do campus é a mesma coisa. A equipe usa as redes

para a divulgação de eventos, avisos importantes do campus e tudo que acontece no campus no dia a dia. Já no site colocam informativos sobre processos seletivos, provas, agenda do campus entre outras coisas, tudo isso para manter os alunos e possíveis “clientes” informados.

Com relação se a linguagem utilizada nesses canais é eficiente e adequadas ao público-alvo o entrevistado falou que cada canal é utilizado uma linguagem diferente. Por exemplo, o Facebook é trabalhado com imagens, textos curtos e com os emoticons, para dar a sensação de proximidade entre a equipe de comunicação e quem estiver lendo. No WhatsApp são mandadas mensagens curtas sobre coisas do cotidiano, como quando tem horário reduzido, informando algum evento que vai acontecer naquele dia em específico, como rodas de conversas ou palestras. Já no site é utilizado uma linguagem um pouco mais formal, com mensagens diretas e objetivas, mas que podem ser um pouco mais longas devido ao seu detalhamento. O coordenador acredita que sejam adequadas tanto ao público quanto aos canais em que são postas.

Sobre o Marketing do campus foi perguntado ao coordenador se é eficaz e sua resposta foi que o campus infelizmente não tem uma equipe de Marketing, com profissionais capacitados que façam todo esse trabalho. Respondeu que tudo fica por conta da equipe de comunicação, que dá o seu melhor para fazer os conteúdos e lançar nas redes. Mas ele acredita que esteja sendo sim um trabalho bem feito, na medida do possível.

Foi perguntado se o entrevistado teria alguma sugestão para melhorias no campus e ele deu a sugestão de que os alunos juntamente com o servidores cuidassem do campus em relação a sua infraestrutura, ter cuidado com os lixos, utilizar da melhor forma os espaços esportivos como a quadra, o campo de futebol, as arenas de vôlei.. para que esses espaços sejam preservados de uma melhor maneira e que todos possam fazer um melhor uso deles. Outra sugestão é que os alunos se envolvam mais nas atividades do campus, o coordenador gostaria que tivesse uma maior participação dos alunos em reuniões e debates que tenham o intuito de fazer melhorias na instituição, que eles possam opinar, dar ideias e colocá-las em prática.

4.1 Sugestões de melhorias

Tendo analisado todas as respostas acerca do mix de marketing aplicado no IFRN Campus Natal Zona Norte, o que foi pensado como sugestão de melhoria para o produto,

que essa oferta de educação seja controlada e melhorada para que não haja falhas com seus clientes, já que para Las Casas (2006) o produto pode ser oferecido para pessoas jurídicas ou físicas com o objetivo de que as mesmas sejam satisfeitas com o que consomem. Para que esse controle e melhoria sejam feitos, será necessário que uma vez a cada seis meses a ementa do curso seja revisada pelos professores, podendo ser melhorada a cada dois anos, com a aplicação ou retirada de novas matérias e mudanças na carga horária se necessário.

Em relação ao quesito preço a proposta seria a mudança da punição de fardamento. A coordenação do campus passaria a usar ao invés da perda de aula por dia que o aluno fosse sem farda, seria advertência no primeiro dia e no segundo o aluno ficaria sem assistir aula. Isso podendo acontecer apenas uma vez por mês. Caso o aluno venha a repetir este comportamento, ficaria uma semana sem aulas, sem poder recorrer a provas e trabalhos perdidos durante sua ausência. Essa mudança seria feita tendo em vista que é uma punição muito séria e rigorosa para uma falta pouco prejudicial a instituição.

A praça do campus pode ser melhorada através da melhoria da sinalização até o campus. Las Casas (2007) afirma que na distribuição de serviços os canais são mais curtos, pois as funções de distribuição são oferecidas em conjunto, já que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Portanto é necessário que o acesso ao campus seja fácil e prático. O campus juntamente da prefeitura poderia inserir não só aos arredores do instituto, mas também em avenidas principais, placas de sinalização que levem mais facilmente as pessoas até o campus, dando a quilometragem do local até a instituição e avenidas que dão um acesso mais rápido ao campus.

Com relação a promoção do campus, é necessário que seja contratado uma equipe de marketing profissional para ajudar a equipe de comunicação com as propagandas do campus. Para Peter (2000, p.446) a comunicação dentro do marketing serve para “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. A promoção é vista como uma ferramenta competitiva de venda, sendo assim é necessário que se tenha uma equipe bem preparada para que essa ferramenta seja utilizada de forma correta e eficaz. Então a instituição poderia contratar através de um concurso e avaliação de currículo uma equipe pequena de profissionais que auxiliariam o grupo da comunicação, mostrando

como falar com o público da melhor maneira, por meio de quais redes, mostrar outros formatos de como chegar até seu público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi analisar as estratégias de marketing utilizada pelo IFRN Campus Natal Zona Norte. Para isso foi utilizada a metodologia por abordagem qualitativa, fins descritivos e meios de campo com respaldo nas teorias de Denzin, Lincoln, Barros, Lehfeld e Marconi.

Com a entrevista feita com o coordenador da comunicação do campus no trabalho foi possível coletar alguns dados sobre o campus, saber um pouco mais sobre seu produto, suas punições e premiações para com os alunos e servidores, saber sobre a estrutura física do campus conhecendo os diversos espaços existentes e descobrir como eles se comunicam com seu público-alvo.

Com a análise das estratégias foi oferecido algumas sugestões de melhorias para o campus como: a mudança da punição de fardamento, o controle e melhoramento de seu produto que é a educação, a contratação de uma equipe especializada em marketing e a implementação de placas de sinalização para chegar no campus.

Depois da coleta de dados a partir da entrevista com o coordenador da comunicação do campus, foi fácil observar que o campus não tem muitas lacunas para serem preenchidas, são poucas as falhas e fácil de serem concertadas. As sugestões feitas podem ser de fato aplicadas no campus para reverter algumas dessas situações.

As sugestões dadas terão como foco a reflexão da equipe de comunicação juntamente com as dos outros setores do campus para analisar se as propostas serão realmente eficazes para o IFRN-ZN.

REFERÊNCIAS

- Abordagem. 6ª Ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978
- Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, J.I.P.da. Marketing: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DE ESCOLA DE APRENDIZES ARTÍFICES A INSTITUTO FEDERAL. Disponível em: <http://portal.ifrn.edu.br/institucional/historico> . Acesso em:19 jul. 2019.
- <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. Marketing. São Paulo: Mc graw Hill, 2007.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. 1ª Ed. Chicago: Prentice Hall,1967.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. Campus, 3ª edição, 2003.
- KOTLER, Philip: Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas,1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas 4ª Ed. 2006

MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Org.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: Eduel, 2003

McCARTHY, E. Jerome. Marketing básico: Um Gerenciador

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p446.

Referências

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

APÊNDICE

Questionário – Mix de Marketing (4 P's)

Produto:

- Qual o serviço prestado pelo Campus?
- Qual o público-alvo do Campos Natal Zona Norte?
- Quais os benefícios e atributos do Campus que o diferencia da concorrência?

Preço:

- Existe alguma política de premiação ou de punição no Campus? (em qualquer setor).

Praça:

- O campus está localizado na melhor área para o seu desenvolvimento, em relação ao mercado, custos e acessibilidade?
- O campus está ao alcance do seu público-alvo?

Promoção:

- Qual o posicionamento e imagem que o campus deseja ter?
 - Quais ações que o Campus promove para manter a imagem que ele deseja ter?
 - Quais são os canais de comunicação utilizados pelo campus para que haja a comunicação com seu público-alvo?
 - Esses canais e a linguagem utilizada são eficientes e adequadas ao público-alvo?
-
- O Marketing do campus é eficaz?
 - O entrevistado tem alguma sugestão para melhorias no campus? (Baseado nas perguntas feitas ou não).