

F. Ciências Sociais Aplicadas - 2. Gestão e Administração - 1. Administração Geral e Gestão Estratégica

Pesquisa de mercado aplicada às praticas de extensão na Universidade

Karen Moreira Vilas Boas¹

Ricardo de Souza Sette²

José Vitor Palhares dos Santos¹

Augustu Melatti¹

Pedro Alberto Chaib de Sousa Bernardes¹

1. Graduando em Administração - DAE - UFLA.

2. Professor Doutor - DAE - UFLA - Orientador.

RESUMO:

Uma pesquisa de mercado é a ferramenta certa para desenvolver estratégias e obter informações tanto para a formulação de um plano de marketing como também para a tomada de decisões mais cotidianas. A organização da qual se trata esta pesquisa foi a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura de uma Universidade de Minas Gerais, sendo seus clientes os alunos, professores e a comunidade ao seu redor. A extensão universitária é a melhor maneira de se aliar a prática à teoria atentando-se para a visão integrada do social. É um processo que articula ensino e pesquisa de forma indissociável, levando seus resultados para a relação entre a Universidade e a sociedade. A pesquisa foi realizada com a intenção de saber o que alunos e professores conhecem à respeito das práticas de extensão e verificar suas carências em termos culturais e esportivos. No âmbito da sociedade, procurou identificar a participação da população nas atividades realizadas na Universidade e as causas pelas quais deixam de usufruir os benefícios que esta pode oferecer. Através de pesquisas em campo, foi possível observar a visibilidade que o público-alvo tem da Extensão e Cultura da Universidade de estudo e coletar sugestões de melhorias dadas por eles próprios. O principal ponto falho encontrado foi a falta de divulgação das atividades e inexpressividade da marca dessa organização, evidenciando a necessidade de se elaborar um plano de marketing. Esta pesquisa foi de extrema importância para apontar os pontos fracos e fortes e, através deles, estabelecer estratégias de promoção em prol do seu desenvolvimento. O estudo de caso realizado nessa universidade revela a necessidade de tornar pesquisas como esta numa prática constante ao longo dos anos para serem feitas melhorias e planejamentos regulares em instituições de ensino.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, Extensão Universitária, Plano de marketing.