

As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior: um estudo de caso brasileiro

Maiquel Kelm

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (UNIJUI)/Brasil
mkelm@hotmail.com

Profa. Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (UNIJUI)/Brasil
lurdesfr@hotmail.com

Prof. Dr. Daniel Knebel Baggio

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (UNIJUI)/Brasil
baggiod@unijui.edu.br

Ms. Márcia Regina Conceicao de Almeida

Doutoranda Programa em Comunicação Social da PUC/RS
Pontifícia Universidade Católica - PUC/RS/Brasil
almeidamarcia10@gmail.com

Prof. Dr. Luis Ferruz Agudo

Facultad de Economía y Empresa/Universidad de Zaragoza/España
Programa de Doctorado en Contabilidad y Finanzas
lferruz@unizar.es

RESUMEN

Este estudo procurou observar os principais conceitos teóricos ligados ao marketing de relacionamento, filosofia utilizada como base para as ações de marketing das Instituições de Ensino Superior. Nos últimos anos, com as inúmeras mudanças tecnológicas, as relações ganharam força em um ambiente distinto, através da comunicação no ambiente digital e das redes sociais na internet. A partir disso, o estudo procurou apresentar como aconteceram estas relações descrevendo o trabalho realizado pela Coordenadoria de Marketing da UNIJUI, mais especificamente nas ações da Unidade de Comunicação Digital. Com a descrição das principais ações realizadas neste meio digital, as mediações resultantes do relacionamento com dois públicos em especial: futuro aluno e atual aluno da IES.

Para chegar a esta finalidade, foi observado às ações da UNIJUÍ a partir do ano de 2006, onde foi lançada a primeira versão do portal da Universidade, ponto determinante para as ações deste nível, passando pelo ano de 2011, com a criação da Unidade de Comunicação Digital da UNIJUÍ, até o ano de 2013, com o desafio em adotar estas novas mídias, considerando as relações existentes em um ambiente muito dinâmico de ação.

Palavras Chave: Marketing, Marketing Digital, Mídia Digital, Canais de Comunicação, Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT

This study sought to observe the main theoretical concepts relating to the relationship, philosophy used as a basis for the marketing activities of HEIs marketing. In recent years, with numerous technological changes, relations have gained strength in a different environment, through communication in the digital environment and social networks on the Internet. From this, the study sought to present as happened these relations describing the work done by the Coordinator of Marketing UNIJUÍ, specifically in the shares of Digital Communication Unit. With the description of the main actions undertaken in this digital medium, mediations resulting from relationships with two audiences in particular: future students and current students of the HEI. To reach this purpose, we observed the actions of UNIJUÍ from the year 2006, which launched the first version of the portal of the University, decisive actions to this point level, through the year 2011, with the creation of the Unit Digital communication UNIJUÍ, by the year 2013 with the challenge to embrace these new media, considering existing in a very dynamic environment action relations.

Key words: Marketing, Digital Marketing, Digital Media, Communication Channels, Institutions of Higher Education

1. INTRODUÇÃO

Os últimos anos têm sido marcados pela invasão da internet na vida de todos. E quando pensou-se que ela já tinha dado a sua contribuição, surgem as redes sociais para alterar todo o paradigma de utilização que se fazia até então. Este conjunto de canais genericamente chamados de mídias sociais, rapidamente se transformaram num dos últimos grandes fenômenos da internet.

Na era da globalização, este movimento assume um caráter mundial, que quebra as fronteiras dos países, e expõe a diversidade vivida no cotidiano dos povos. Tudo aquilo que é consumido é influenciado não apenas pela cultura, mas por toda uma diversidade de pessoas e comportamentos. Um produto, desde a sua concepção até o consumo final pode ter influências de culturas e visões bastante distintas. Desta forma, a internet emerge como um conjunto de meios de comunicação, que utilizam o mesmo canal e tem um grande potencial de intervenção social.

Pode-se afirmar então, que as redes sociais são hoje um espaço para compartilhamento de informações e comportamentos. Um espaço utilizado por indivíduos que estão, em tese, em igualdade de circunstância. A ampla disseminação entre as novas gerações do uso das novas tecnologias e, mais especificamente, das redes sociais na Internet, pode ser de grande valia para as organizações, e especificamente nesta proposta de estudo, para as Instituições de Ensino Superior.

Neste sentido, o presente trabalho, inserido no campo da investigação, focada na área de comunicação e marketing, de natureza qualitativa, tendo utilizado como método de coleta de dados a observação participante, procurou descrever como são gerenciadas as ações de comunicação nas mídias digitais da UNIJUÍ, embasadas nos conceitos de marketing de relacionamento, e também nas relações comportamentais envolvendo a comunicação direcionada aos públicos jovem, mais especificamente o futuro aluno e atual aluno da IES, públicos alvos deste estudo.

2. APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

A história da UNIJUÍ está diretamente ligada a sua mantenedora, a FIDENE - A Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Esta possui a missão de formar profissionais, construir conhecimentos científicos e tecnológicos e promover ações culturais na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, é marca resultante do envolvimento regional e empenho conjunto da comunidade na construção de uma Instituição sólida e firme no propósito de integração e desenvolvimento regional pela educação.

A UNIJUÍ tem sua história fundamentada na articulação regional e na participação da comunidade, o que fortalece o seu papel na integração e no desenvolvimento regional pela educação. A história da Instituição começou na década de 50, por meio de uma articulação coordenada pela Ordem dos Frades Menores Franciscanos (Capuchinhos).

Em 1957, foi criada a Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras de Ijuí, a FAFI, instituição que deu origem à FIDENE, oficialmente instalada em 1969. A Fundação surgiu com o propósito de encaminhar a Universidade Regional, dando suporte ao desenvolvimento legal, patrimonial e econômico-financeiro ao desenvolvimento do ensino superior no Noroeste do Estado.

Como mantenedora, a FIDENE cria em 1970 a Faculdade de Ciências Administrativas, Contábeis e Econômicas de Ijuí (FACACEI). Em 1976 é implantado o Centro de Ciências Agrárias (CeCA) e em 1980, a Escola de Enfermagem de Ijuí (EEI). Com o passar dos anos, cada vez mais as atividades de extensão universitária foram assumindo a forma de programas e projetos específicos. Em substituição as Faculdades da FIDENE, em 1981 foram criados os Centros Integrados do Ensino Superior de Ijuí que, em 1985, através do reconhecimento da Universidade de Ijuí (UNIJUÍ), consolidou a estrutura organizacional presente até hoje, com denominação renovada em 1994 para Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Atualmente, além da UNIJUÍ, são mantidas da FIDENE o Centro de Educação Básica Francisco de Assis (EFA); o Museu Antropológico Diretor Pestana (MADP); e a Rádio Educativa UNIJUÍ FM.

A área de atuação da UNIJUÍ abrange mais de 75 municípios do Estado do Rio Grande do Sul, que integram os Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Noroeste Colonial, Celeiro e Fronteira Noroeste. A UNIJUÍ, por sua vez, como uma Universidade Regional, possui Campus nas cidades de Ijuí, Santa Rosa, Panambi e Três Passos. Um Núcleo Universitário em Tenente Portela. Na Educação a Distância, atua com o polo Ijuí e Unidades de Apoio em Santa Maria e em Porto Alegre.

Atualmente, na área de ensino a UNIJUÍ oferece vinte e cinco cursos de graduação na modalidade presencial, seis cursos de graduação na modalidade à distância, treze cursos de especialização, quatro cursos de mestrado e um de doutorado, recomendados pela CAPES e pelo CNPq.

Em relação a este estudo, a Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ merece uma atenção especial, já que é esta Coordenadoria que gerencia as ações de comunicação e posicionamento institucional da Universidade. A CMKT (Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ) tem como norte a qualificação dos processos de marketing e comunicação da Instituição. O foco desta está em desenvolver e dar continuidade às estratégias de fortalecimento da marca UNIJUÍ.

Desta forma, a gestão é baseada em fortalecer os contatos e da criação de significados dessa marca para os públicos envolvidos. A estrutura desta coordenadoria é composta por: Unidade de eventos, Unidade de criação estratégica, Unidade de gerenciamento da informação e Unidade estratégica, que trabalham a Universidade sob o foco do negócio e, por fim, a unidade deste trabalho, a Unidade de Marketing Digital.

A Unidade de Marketing Digital se propõe, num primeiro momento, a monitorar a marca UNIJUÍ junto aos públicos das redes sociais, dar feedback aos inúmeros contatos via redes e criar e distribuir conteúdo e campanhas publicitárias formatadas para essas mídias. A Unidade de Comunicação Digital foi composta na sua fase inicial por dois profissionais de comunicação, um publicitário e uma jornalista.

Desde já se faz importante destacar que todas as unidades, mesmo trabalhando de forma separada, se relacionam concomitantemente. Então, quando há uma ação de relacionamento, todas as unidades são acionadas para conjuntamente trabalhar com o mesmo foco e objetivo. Na CMKT a orientação de trabalho se faz através da filosofia da Comunicação Integrada de Marketing, procurando promover a integração das diferentes unidades como um todo, na concepção, planejamento e execução das ações prioritárias para a Universidade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing de Relacionamento e as IES

Nos estudos de Kotler e Fox (1994) *apud* Froemming (2001) a Universidade é formada por vários tipos de públicos que estabelece relações, sendo eles: Fundações, Órgãos Governamentais, Comunidade Empresarial, Fornecedores, Conselho Universitário, Concorrentes, Corpo Docente, Administração e Funcionários, Órgãos Fiscalizadores, Alunos Matriculados, Estudantes, Pais dos Alunos, Potenciais, Mídia de Massa, Público Geral, Comunidade Local e Egressos.

Tendo em vista este grande leque, a IES para ser bem sucedida deve lidar de forma equilibrada com os seus muitos públicos, gerando altos níveis de satisfação. Segundo Froemming (2001, p 68) “todos os envolvidos na IES devem assumir o papel de criar e manter relações positivas com os seus públicos”.

Procurando estabelecer contato com esta grande gama de públicos, o marketing de relacionamento se apresenta como uma importante temática no setor universitário, possibilitando um olhar diferente da concepção do aluno, do mercado e da própria prestação de serviços aos seus públicos.

Desta forma, uma conceituação de marketing de relacionamento é visto na obra de Gordon (1999 *apud* COLOMBO *et al*, 2005, p. 118) como sendo “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores como clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Com uma conceituação similar, mas com o foco no mercado, McKenna (1993, p. 105) coloca que:

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. (MCKENNA, 1993, p.105)

Procurando consolidar elos entre a Universidade e os seus distintos públicos, o marketing de relacionamento se apresenta como uma importante filosofia. Estes elos estabelecidos podem ser considerados serviços valiosos.

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos permitiram uma melhor utilização destes conceitos, analisando os padrões de comportamento e aumentando os canais de comunicação.

3.2 Conceituação de Marketing de Relacionamento no dinâmico cenário atual

A mudança no cenário mais competitivo pode conduzir as Universidades a trabalhar o marketing de outra maneira. Para Kalsbek (2000) *apud* Nunes; Lanzer; Serra, (2006) as estratégias utilizadas pelo “marketing tradicional”, embasadas pelo conceito de Produto, Preço, Praça e Promoção, podem deixar de serem levadas adiante para uma transição em relação a uma visão interna, em uma orientação determinada pelo autor de Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação.

Esta mudança deve caminhar no sentido de que o foco no produto deslocou-se para o foco no cliente. Nesta lógica, o fator preço passa a ser gerenciado a partir do custo que o aluno pode pagar pelo curso ou programa. Em vez de valorização da posição no espaço físico e pela localização, a visão passa a ser a conveniência. Assim, o “P” de Promoção também sobre modificações, na mudança de ações de mídia de massa, sendo substituídas por comunicação mais segmentadas, procurando uma comunicação mais individualizada. Esta última transição em especial, se dá graças ao avanço da tecnologia, que possibilitam estas facilidades de avanço nas comunicações. (KALSBEK, 2000 *apud* NUNES; LANZER; SERRA, 2006).

Estas mudanças apresentam desafios às Universidades e aos profissionais ligados as áreas de Marketing e Comunicação. Desta forma:

À medida que o marketing utilizado pelas instituições de ensino superior evoluir para o foco no cliente, nos custos, na conveniência, na comunicação de duas vias, teremos uma convergência mais nítida de marketing e gerenciamento de matrículas. As práticas de marketing de relacionamento são exemplos de práticas gerenciais emergentes que estão desafiando o futuro da gestão das instituições e da própria educação superior. (KALSBEK, 2000 *apud* NUNES; LANZER; SERRA, 2006. p.6).

Percebe-se uma transição de paradigma referente ao modelo dos 4 Ps, substituindo ou até mesmo complementando a teoria com enfoque fundamentada em interatividade

e relacionamento. Compartilhando do mesmo pensamento, Grönroos (1997) apud Nunes; Lanzer; Serra, (2006) ressalta esta mudança de postura em relação ao tradicional modelo dos 4Ps. Para o autor:

O paradigma da gestão do marketing mix e o modelo de 4 Ps não podem se transformar em uma “camisa de força” para os profissionais de marketing. [...] O marketing é um processo social com facetas que caminham bem mais além. Em consequência disso, os pesquisadores e os gerentes de marketing são confinados também pela natureza simplista dos 4 Ps. As vítimas da teoria do marketing são os clientes. (GRÖNROOS, 1997, apud NUNES; LANZER; SERRA, 2006. p.6).

Em termos de Marketing e Comunicação, o relacionamento com o estudante é um objetivo buscado pelas Universidades. Procurar identificar os fatores que influenciam estas relações bem como as mídias mais adequadas a serem utilizadas é um desafio para estas Instituições.

As Instituições de Ensino Superior atuam em um ambiente caracterizado por mudanças contínuas. Neste sentido, percebe-se que a tecnologia é um fator extremamente determinante nas relações, sendo responsável por impactos nas ações das IES. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001 apud NETO, 2003). Estes impactos não precisam ser necessariamente encarados como impactos negativos, pois, a tecnologia também foi capaz de propiciar mudanças e melhorias em processos que não podem ser observados somente em Instituições de Ensino.

Com uma presença mais constante da Internet no dia a dia, estas mudanças caminham além da sala de aula. Por exemplo, as transações entre empresas e, entre empresas e público-alvo (respectivamente, *business-to-business* e *business-to-consumer*), tornaram-se mais dinâmicas. (MCKENNA, 1997).

Dentro deste contexto, as organizações devem procurar oferecer respostas mais rápidas e efetivas, adaptando-se a estas mudanças, desenvolvendo capacidades necessárias para conhecer seus públicos, o mercado e o produto, com o objetivo de oferecer ao seu *target* uma solução mais eficiente e superior (MCKENNA, 1997).

Este caminho traçado procura valorizar a criação e fortalecimento de relações duradouras e também lucrativas. O tradicional conceito de Marketing orientado pelas relações de troca ganha força, (FROEMMING, 2012) em que transações mais simples perdem espaço, para a construção de relacionamentos de longo prazo, com a intenção de estabelecer uma efetiva busca por trocas de valor com seus públicos-alvo.

A mudança de ações em massa, mais padronizadas e uniformizadas dependendo do setor em que a empresa atue, parece não ser mais eficiente para estreitar o relacionamento com o público-alvo. (NETO, 2003). A massificação do mercado, formado por inúmeros segmentos de consumidores com condutas e hábitos distintos, exige um esforço da organização em oferecer um atendimento de forma diferenciada.

Esta mudança de posicionamento e da adoção de novas formas de se comunicar e se relacionar ficam evidentes nas palavras de Miriam Bretzke:

Estamos no limiar de uma nova era, que podemos chamar de ‘Era do Marketing em Tempo Real’. Para poder dar as respostas e atender no tempo exigido pelo cliente estará dependente, sobretudo, do uso correto de novas tecnologias. As empresas precisam aprender o seu manuseio em tempo real

do único modo possível - adotando-as e colocando-as em prática. A TI será empregada não para prever o futuro, mas para os padrões e as tendências que afetam todas as esferas do ambiente de negócios. (BRETZKE, 1999. p.31)

Dentro deste novo contexto, onde o indivíduo recebe uma nova dimensão, e com uma capacidade de acesso praticamente imediato e instantâneo a qualquer tipo de informação, no momento em que lhe convier e quando desejar, o marketing deverá seguir neste caminho procurando aperfeiçoar as maneiras de se comunicar e estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com os seus *target's* e *prospects*. Igualmente, as formas de se comunicar também precisam adotar novas maneiras e processos para alcançar e manter os seus objetivos.

3.3 A internet como importante aliado em um novo e dinâmico cenário

Nos últimos anos, tem-se discutido uma mudança significativa no que diz respeito à utilização da Internet, mudança esta que indica ser constante e cada vez mais acentuada, com a evolução da tecnologia e a crescente exigência dos seus usuários. Se no início da “era da Internet” os usuários se restringiam a simples trocas de e-mails e a navegar por páginas na Web, hoje se assiste ao estabelecimento de relações informais e formais através da rede, constituindo o que se denomina de redes sociais. (CASTELLS, 1999, p.430)

Com as novas tecnologias, as redes sociais tornaram-se um dos fenômenos mais evidentes do presente. “As redes emergiram como uma nova forma de organizar a atividade humana na sociedade” (Castells, 1999), criando ambientes de interação social, com espaços virtuais onde se desenvolvem ações de interação entre os seus participantes. Segundo o mesmo autor, as comunidades virtuais promovem relações que vão além da comunicação, servindo muitas vezes para ligar sentimentalmente as pessoas em torno de causas comuns.

De acordo com Augusto de Franco (2009) redes são seres humanos interagindo. Isto significa que a vida é organizada em redes. A família, a cidade, a escola, a comunidade, o hospital são redes. Todas estas redes interagem em ligações umas com as outras, e tem impacto significativo no desenvolvimento humano, sendo esta uma das suas principais características. As redes são sistemas abertos, que se relacionam constantemente com o meio no qual estão inseridas. O mesmo acontece nas redes sociais.

As redes sociais surgiram com o conceito Web 2.0, no qual a Internet disponibiliza mais recursos interativos e de colaboração entre os usuários. Se na fase inicial da web 1.0 se explorou o conceito “*link to*” em que se apostou na criação de páginas e hiperligações entre elas, a web 2.0 explora o conceito de “*join me*” em que todos buscam se ligar a todos através de redes sociais. Neste novo conceito, são os próprios usuários que criam seus conteúdos e se organizam, formal ou informalmente, para desenvolver espaços virtuais dinâmicos. Aqueles que no passado eram meros usuários da internet passaram agora a ter um papel de produtores de conteúdo. Estes colaboram com outros usuários de construção e edição de conteúdos, formando uma ampla rede de inteligência coletiva.

Com a aceitação dos usuários, este espaço pode ser também aproveitado para a realização de ações que visam o fortalecimento da marca da Universidade, a interação entre professores, alunos e egressos. Há um ambiente propício para a comunicação e relacionamento da Instituição de Ensino com os mais variados públicos.

3.4 Perfil do jovem com o avanço das tecnologias

Este potencial existe não somente em função do avanço tecnológico, mas pela união deste elemento com o novo perfil do jovem contemporâneo, principal agente de interação entre universidade e sociedade.

Os jovens do presente apelidados de “*nativos digitais*” por Prensky (2004) tem dificuldade para imaginar um mundo sem as possibilidades que a Internet oferece. A imaginação de um cotidiano sem chat, redes sociais e SMS é de difícil compreensão. A sociedade atual é uma sociedade da informação e comunicação com várias ferramentas que trouxeram uma nova forma de interação entre os indivíduos.

Os conceitos de mídias sociais e redes sociais muitas vezes são confusos para o público em geral, desta forma, vale procurar conceituar “Rede Social” como uma comunidade na web, como forma de representação dos relacionamentos profissionais ou afetivos. No formato de rede ou comunidade. É através destas redes sociais que os usuários compartilham ideias, informações e interesses.

Já “Mídia Social” pode ser conceituada como uma ferramenta para realizar a comunicação. Nestas há a produção em si, através de um meio eletrônico. As mídias Sociais podem ser consideradas os blogs, microblogs, redes sociais e afins.

As redes sociais na Internet são uma dessas ferramentas. Se no passado o contexto social se limitava ao local onde o indivíduo vivia ou trabalhava, hoje esse contexto estende-se para além da cidade onde se vive do país ou mesmo do continente em que se encontra. Para além do espaço limitado geograficamente, nas redes sociais, há a possibilidade de uma interação possível sem sair de casa, com todas as vantagens e condições que esta forma pode facilitar.

Com certeza que muito ainda haverá para discutir, mas é perceptível que a Internet e as redes sociais vieram para ficar e como consequência, todo o processo de sociedade e indivíduos foi afetado. Quanto mais tempo levar esta compreensão e análise deste fatos em relação as implicações no modelo de comunicação das Universidades com os seus públicos, e das implicações que podem acontecer no momento de se trabalhar uma estratégia adequada para este segmento específico.

Se por um lado o potencial de interação entre públicos é uma oportunidade, a chegada das redes sociais trouxe também os desafios da comunicação que se tornaram cada vez mais complexa deixando a informação cada vez mais acessível. Nas redes sociais a informação é transmitida de uma maneira diferente dos meios tradicionais, como por exemplo, o jornal impresso, aonde a informação chega às mãos do leitor pronta e acabada. Nas redes sociais esta lógica é diferente. A informação não está pronta e acabada, ela pode sofrer alterações através das diferentes manifestações.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste item será apresentado o método científico que foi utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Todo trabalho científico deve estar fundamentado em métodos para que seus objetivos sejam alcançados e seus resultados sejam aceitos pela comunidade acadêmica. Assim, é necessário que a questão da pesquisa, os métodos e técnicas utilizados, o delineamento da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das

categorias de análise, a coleta de dados e forma de análise e as limitações da pesquisa fiquem esclarecidos.

Neste sentido, a classificação desta pesquisa se faz em um estudo de caso, com abordagem qualitativa, com relação aos objetivos e fins classificada como uma pesquisa descritiva, utilizando procedimentos da observação participante.

4.1 Método e tipo de pesquisa

Para Richardson (1989, p. 29), em sentido amplo, “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”. A pesquisa deve ser planejada e executada em conformidade com as normas estáticas para cada método de investigação. O entendimento de Gil (1991, p.42) sobre o significado da pesquisa é que ela tem por objetivo fundamental “descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, existem duas perspectivas para a realização da pesquisa: a pesquisa quantitativa e a qualitativa. (RICHARDSON, 1989).

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Neste tipo de pesquisa, conforme Richardson (1989), os dados não são analisados por meio de instrumentos estatísticos, pois a mensuração e a enumeração não são o foco deste tipo de pesquisa.

4.2. Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva, para Vergara (2009, p.42) apresenta “características de determinada população de determinado fenômeno” também podendo estabelecer ligações com variáveis e definir sua natureza.

Já em Triviños (1987) a pesquisa descritiva estabelece uma série de exigências, por parte do pesquisador, em obter informações sobre o que se pretende pesquisar, já que, a característica essencial deste tipo de pesquisa descritiva está na pretensão de “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p.110). Como contribuição, o mesmo autor atribui a pesquisa descritiva a capacidade de que, através do “conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada [...] os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamentos de outras pesquisas”. (TRIVIÑOS, 1987, p.111).

Desta forma, este estudo embasou-se nos pressupostos da pesquisa descritiva, realizando na Unidade de Comunicação Digital da UNIJUÍ, procurando entendê-la a partir do levantamento dos dados e informações coletadas através da Instituição.

4.3 Amostra da Pesquisa

Esta pesquisa foi focada em dois públicos: “futuro aluno” e “atual aluno” da Universidade. A escolha destes dois públicos se dá, primeiramente, pela análise das ações desenvolvidas pela Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ, já que esta possui diversos programas de relacionamento com estes dois públicos em especial. Outro

ponto importante está em relação à familiaridade destes dois públicos com as novas tecnologias e a sua maior interação com os meios digitais.

4.4 Estudo de caso

Para Yin (2003), o estudo de caso “representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’”. No sentido de que o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos e também “quando o foco se encontra em fenômenos inseridos em um determinado contexto da vida real”. (YIN, 2003, p.19). A contribuição deste estudo se dá na compreensão dos “fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos [...] significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos” (YIN, 2003, p.21). Desta forma, se faz importante o estabelecimento de proposições teóricas que direcionam as coletas e análise dos dados.

A presente pesquisa propõe-se em um estudo de caso na UNIJUÍ, com foco na Coordenadoria de Marketing, analisando as ações da Unidade de Comunicação Digital.

4.5 Coleta e Análise de dados

Tendo conceituado as mudanças de comportamento e a utilização das mídias digitais entre o público jovem, o estudo irá analisar especificamente dois públicos: o futuro aluno e o atual aluno da IES.

Para a coleta de dados foram utilizados dados primários e secundários. A pesquisa em fontes primárias baseia-se em documentos originais, que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observação. (ANDRADE, 1993)

Os dados secundários são aqueles que se encontram à disposição do pesquisador em boletins, livros, revistas, dentre outros. Para Marconi e Lakatos (2000) as fontes secundárias possibilitam a resolução de problemas já conhecidos e explorar outras áreas onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente.

Nesta pesquisa, o método utilizado para obtenção de dados primários foi a observação participante. A observação participante ou observação ativa, conforme Gil (1991) consiste no tipo de observação na qual existe a real participação do observador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. O observador assume o papel de um membro do grupo (GIL, 1991) Corroborando com este entendimento, Richardson (1989, p.215) aponta que na observação participante “o observador não é apenas o espectador do fato que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado”.

No caso em análise, o pesquisador foi colaborador da Universidade de 2007 a 2013, atuando na Coordenadoria de Marketing da Instituição no período estudado.

Nesta pesquisa, os dados primários foram coletados através da vivência e participação nas ações desenvolvidas pela Universidade, já que o pesquisador, além de participar das ações, realizava pesquisas com o intuito de procurar entender quais as ações e mensagens que possuíam melhor resultado.

Como dados secundários foram utilizadas informações disponíveis coletadas através de ferramentas de busca de cada site e ou rede social na Internet. Estas podem ser encontradas através do site de busca de todas as redes sociais, ou através de um buscador genérico – IceRocket – <http://www.icerocket.com/>. Neste é possível buscar, através de palavras chaves, informações e mensagens compartilhadas de modo público pelos próprios usuários da web. As palavras chaves para estas buscas foram específicas para cada ação, mas a palavra mais utilizada para realizar esta pesquisa foi a própria palavra “Unijuí”, buscando analisar e entender o que os usuários falavam da própria instituição.

Além destas, foram obtidos dados divulgados pela própria instituição, como: Balanço Social, Relatório Social e os dois sites de notícias Comunic@ e o Blog Tá Ligado.

5. PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

Procurando estabelecer uma melhoria em relação às ações de relacionamento com os seus diversos públicos alvos, no ano de 2006, a UNIJUÍ desenvolveu a primeira versão do Portal, onde algumas características foram adicionadas. As principais a serem elencadas foram: centralização das atividades; unificação da identidade visual; utilização de gerenciador de conteúdo para agilizar criação; desenvolvimento da intranet (serviços centralizados com acesso único); padronização dos sites de todos os cursos de graduação atendendo a Portaria do MEC Nº 2.864; (dados CMKT) diversos serviços integrados com o SIE eliminando redundância e inconsistência de informações.

De 2006 a 2012 o Portal da UNIJUÍ passou por pequenas adequações. Em virtude de constantes modificações, a Universidade optou em realizar uma grande alteração nesta estrutura em maio de 2012, procurando atender as novas ações. Tendo como grande diferencial do portal anterior, este novo portal procurou atender para que a informação estivesse a “dois cliques” do visitante, para isso foram utilizados metodologias de arquitetura de informação.

Figura 1: Imagem do novo portal no setor de graduação



Fonte: Portal Unijuí - www.unijui.edu.br/cursos/graduacao/presencial/fisioterapia-bacharelado

No seu desenvolvimento foi empregado o uso de ferramentas de software livre, sendo a plataforma principal, o gerenciador de conteúdo de todo o portal utilizou a tecnologia *Joomla*. Também foram utilizadas técnicas de otimização (SEO), que permitiram que o Portal da Universidade estivesse bem posicionado em mecanismos de busca, como por exemplo, o Google.

Outro ponto de destaque desta mudança é em relação às informações utilizadas no seu conteúdo. Nesta versão, as informações foram integradas com o sistema de gestão da Universidade, permitindo que as informações sejam atualizadas em tempo real.

O Portal da UNIJUÍ procura oferecer uma comunicação com foco nas ações da Instituição. Na busca de oferecer uma alternativa de comunicação mais segmentada ao público das escolas de ensino médio, que possuem uma característica distinta dos demais públicos, a Universidade desenvolveu um site de um importante programa de relacionamento com as escolas.

Figura 2: Imagem do novo site da Gincana



Fonte: Site Gincana – www.uniju.edu.br/gincana

O site da Gincana UNIJUÍ Minha Escola é Dez¹ também estabeleceu uma nova forma de relacionamento com os estudantes de Ensino Médio de toda a região de abrangência da UNIJUÍ. O site elaborado especialmente para o programa de relacionamento a este público objetivava promover a realização de provas virtuais para as equipes participantes da competição.

O ingresso nas redes sociais aconteceu em 2008, quando foi criado o perfil no Orkut, além da Comunidade Oficial. Neste a UNIJUÍ conta com dois perfis, sendo que o primeiro tem 1992 amigos e o segundo, 358 amigos. A Comunidade Oficial conta com 6104 integrantes (dados da CMKT).

¹Criada em 2008, A Gincana Minha Escola é Dez promove a integração entre a UNIJUÍ, Escolas do Ensino Médio e os respectivos alunos destas escolas, através de atividades recreativas e sócio educacionais. Estas atividades acontecem em um primeiro momento via web, sendo que na reta final da Gincana, as atividades são presenciais. A Gincana possui um formato de competição, em que, no final, as melhores colocadas recebem prêmios variados, de acordo com a sua colocação.

Foi neste ano que a instituição também criou uma conta no Youtube, onde passou a divulgar os vídeos das campanhas institucionais e de vestibular. Hoje, são 87 vídeos, com mais de nove mil visualizações.

Em 2008 aconteceu uma mudança significativa em relação à transição de um meio impresso para um meio digital. O então jornal impresso O Campus, com tiragem de 5.000 exemplares mensais, e com foco direcionado ao público aluno foi extinto, dando lugar a um novo meio, no ambiente online. O novo canal de comunicação voltado ao público aluno, chamado de Blog Tá Ligado (www.unijui.edu.br/taligado) também foi apresentado como um espaço virtual dedicado exclusivamente aos acadêmicos, com textos, crônicas e dicas diversas voltadas a este público jovem.

Figura 3: Imagem do Blog Tá Ligado pós reformulação



Fonte: Blog TáLigado – www.unijui.edu.br/taligado

Já em agosto de 2013 o Blog Tá Ligado passou por uma reformulação visual e atualização técnica. Para marcar esta nova etapa o Blog TáLigado realizou uma ação casada com o Dia do Estudante UNIJUÍ 2013, através de um concurso cultural, premiando o vencedor do sorteio com um Tablet.

A UNIJUÍ criou em 2010 uma conta no Flickr, rede social dedicada para a divulgação de imagens. Neste mesmo ano, a Universidade ingressou no Twitter e uma nova realidade se estabelecia um novo canal de relacionamento, que foi decisivo para a criação da nova Unidade de Comunicação Digital.

Outra característica importante a ser destacada nas ações de relacionamento da UNIJUÍ é a implementação da Unidade de Comunicação Digital, agregada a Coordenadoria de Marketing da Universidade. O foco desta unidade se dá na relação em ações no âmbito digital. Através destas, as ações propunham estabelecer relacionamento com a intenção final de proporcionar captação de novos alunos, a permanência e satisfação dos atuais acadêmicos e informações de contato com egressos. Esta unidade possuía quatro pilares da comunicação digital: Engajamento, Relacionamento, Conteúdo e Presença Digital. O marco da criação desta unidade aconteceu em junho de 2011, com a efetivação de dois profissionais de comunicação,

um publicitário e uma jornalista, que tinham como responsabilidade a realização deste trabalho.

Outros pontos de destaque estão voltados ao acompanhamento do que é compartilhado em relação à marca da UNIJUÍ, monitorando as principais redes sociais, para verificar qual a imagem/opinião dos públicos em relação à marca UNIJUÍ. Esta ação visava à proximidade com o público, através da geração de conteúdo para os diversos meios e redes sociais; vídeos, áudios, textos, promoções, ações especiais e aplicativos.

Mais especificamente nas redes sociais, em junho de 2011, foi criada a página no Facebook e Twitter. No Facebook a Universidade possui 13.553 pessoas que curtiram a Fan Page, tendo 10.429 publicações visualizadas (dados da CMKT). Neste meio, são divulgadas ações especiais, fotos dos cursos, fotos dos campi, além de divulgar matérias e conteúdos de interesse dos acadêmicos, como por exemplo, a escolha de acadêmicos para compor o *casting* para as campanhas da Instituição.

Além de trabalhar separadamente cada mídia, uma ação conjunta, integrando mais de uma rede social, foi realizada na semana do dia 11 de agosto 2011, quando se comemora o Dia do Estudante. A ideia era fazer com que os estudantes encontrassem palavras-chaves pelo campus, espalhadas durante a semana pelas equipes responsáveis em todos os *campi*. Ao encontrar a palavra, a pessoa tiraria uma foto e encaminharia para o e-mail do blog Tá Ligado, respondendo a pergunta: “por que é bom ser estudante?” O regulamento completo da ação foi divulgado no Blog Tá Ligado, com um *teaser* enviado no Facebook e no Twitter.

Durante toda a semana, a *tag* *#diadoestudanteunijui*, no Twitter, orientou os acadêmicos sobre a promoção. Conforme os acadêmicos encaminhavam as suas fotos com a palavra encontrada, as imagens eram divulgadas no Orkut, Facebook e Blog Tá Ligado. Esta ação teve um retorno positivo, pois o número de pessoas que curtiram a FanPage da Unijuí no Facebook teve um acréscimo. O número de amigos no Orkut também cresceu e as visualizações no Blog Tá Ligado triplicaram. Em uma semana, a matéria da promoção *#diadoestudanteunijui* no Blog, teve mais de 500 visualizações. As expectativas em relação à participação dos estudantes foram superadas, uma vez que os alunos promoveram a campanha em suas páginas pessoais, interagindo nas redes sociais por meio de comentários e postagem de fotos.

Em 2013, além da reformulação do Blog TáLigado e das melhorias no próprio portal da Instituição, a Universidade realizou a ação de fotos do evento Profissional do Futuro. Este evento visa relacionamento com as escolas e alunos do ensino médio, abrindo a Universidade para toda a comunidade, apresentando os cursos e a infraestrutura da Instituição.

Nesta edição de 2013, o Profissional do Futuro teve um período de cinco dias de atividades, em três campus da Universidade – Ijuí, Santa Rosa e Três Passos. Foram mais de 20 oficinas que oportunizaram aos estudantes conhecer o dia-a-dia dos profissionais que atuam nas áreas de seu interesse. Uma mostra de cursos foi montada para tirar dúvidas quanto ao curso e mercado de trabalho. Além disso, palestras para professores e “aulão de redação” fizeram parte do evento.

Este evento contou com uma “cabine fotográfica”. A mecânica da ação contava com que o estudante, ao entrar em uma estrutura com câmera fotográfica, realizasse o registro de uma foto em três sequencias, utilizando elementos e objetos referentes ao

curso desejado no vestibular. E, em poucos segundos, recebendo a imagem registrada confirmando a sua presença no evento da Universidade, disponibilizando a foto nas redes sociais.

Figura 4: Página da Universidade no Facebook com as imagens divulgadas



Fonte: Facebook da Unijuí – www.facebook.com/unijui

Neste evento foram registradas e disponibilizadas 1674 imagens com os estudantes que participaram do evento. Todas as fotos foram disponibilizadas na página do Facebook da Universidade.

Os resultados destas diversas ações desenvolvidas nas redes sociais evidenciam a marca da UNIJUÍ, ao promoverem o relacionamento efetivo com o público, garantindo a geração de mídia espontânea.

Estas promoções mostram que ações realizadas nas redes sociais podem trazer bons resultados para a marca e promover um relacionamento interessante com o público, além de gerar mídia espontânea, gerando engajamento e presença no meio digital.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que a Unidade de Comunicação Digital, que teve início em junho de 2011, buscou elaborar estratégias e posicionar a marca UNIJUÍ (alinhado ao posicionamento Institucional) nas mídias sociais. Para além da manutenção de perfis em redes sociais, ou a criação de novos canais de relacionamento virtuais, o desafio da Unidade de Comunicação Digital se demonstrou em aprimorar os processos de comunicação e estabelecer uma relação diferenciada com os públicos.

Tendo como “guarda-chuva” os pressupostos teóricos do Marketing de Relacionamento e das estratégias gerais da Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ, e paralelamente impulsionados pelas inovações tecnológicas, bem como pelas inúmeras possibilidades de interação online, a Unidade de Comunicação Digital da UNIJUÍ teve importante participação na comunicação e relacionamento com os diversos públicos da Instituição. Além disso, **as ações desenvolvidas pela Universidade nas mídias digitais mostraram-se eficientes no atendimento do público futuro aluno,**

buscando estabelecer ações que propiciassem relacionamento dos mesmos com a Instituição.

Ao mesmo tempo, é possível perceber que se faz necessário considerar que as exigências dos públicos vão sendo alteradas com o tempo. Assim, a comunicação feita com os meios considerados mais “tradicionais” já não satisfaz em relação a troca instantânea de informações, além de não possuir o caráter instantâneo de relacionamento. Desta forma, o fortalecimento das ações nas mídias digitais foram assertivas, na pretensão de atender as demandas destes públicos.

O olhar as redes sociais na internet tem provocado um impacto no sentido de que, as novas tecnologias transformam o modo de pensar e de se relacionar das pessoas com o mundo. As redes sociais ultrapassaram o objetivo exclusivo de relacionamento e passaram a ser fonte de pesquisa, notícias, tendo como atributos a interatividade e a participação, possibilitando ao usuário não apenas o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la. Com base nisso, tudo o que já está na rede é provisório – pode ser modificado, recriado ou contemplado – diferente do jornal impresso. É possível perceber uma mudança de comportamento do usuário: de antes leitor passivo, agora, agente ativo. A percepção por parte da Universidade desta mudança foi positiva, já que, no momento em que as mídias foram sendo modificadas a Universidade acompanhou essas tendências.

Neste ponto a UNIJUÍ adotou uma postura recomendada, já que a Unidade de Comunicação Digital fortaleceu estes laços com os públicos, em uma clara tentativa de conduzir estes processos, com a profissionalização desta área, sob-responsabilidade da Coordenadoria de Marketing.

Desta maneira, pode se ter uma conscientização da capacidade que o usuário tem de trabalhar a informação e a compartilhar. A transformação de perfil de usuário é notável no momento em que, com a participação das redes sociais, o comportamento “passivo” se altera: o usuário reclama, e se, não obtém respostas, a internet e as redes sociais se encarregam de espalhar rapidamente a imagem negativa da marca.

Gerir o processo de comunicação nas Instituições e antecipar a partir do planejamento das ações é um dos desafios para o profissional de comunicação. Ou seja, tendo em perspectiva o estratégico, pensar o tático e realizar também o operacional.

Dentro deste planejamento de comunicação, as redes sociais podem ser um “braço” importante que não deve ser esquecido, já que o usuário destes meios “está ligado” ao que acontece nas Instituições.

O futuro aluno e o atual aluno, se relacionado com o conceito de “nativos digitais”, procuram utilizar as mídias digitais não apenas para se comunicar com os seus amigos, mas também, para disseminar informações em tempo real, obter informações rápidas e expor opiniões. Desta forma, é possível perceber através da pesquisa realizada que a Universidade procura interagir através de diferentes plataformas, informar e compartilhar conteúdo da IES, já que o usuário recebe informações sobre ela e ao mesmo tempo tem espaço para expor sua opinião.

Tendo isto posto, percebe-se que a Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ tem procurado trabalhar ações de relacionamento onde o foco não se restringe somente ao tato publicitário. Em eventos como o Saca-Dúvidas, Profissional do Futuro, Gincana

UNIJUÍ Minha Escola é Dez são exemplos de uma tentativa de aproximação e conversa com estes públicos.

Portanto a essência do marketing de relacionamento consiste em aprender a ser útil para seus públicos e procurar estabelecer com eles relacionamentos duradouros. Dessa forma, as ações trabalhadas na Unidade de Comunicação Digital procuram a interação com estes públicos não focando apenas como uma “oportunidade de venda”, mas também como uma oportunidade de aprendizagem e relacionamento.

BIBLIOGRAFIA

Andrade, M. M. (1993) *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

Bretzke, M. (1999) *O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: interação entre a tecnologia da informação e o marketing*. Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, área de concentração: Mercadologia. São Paulo, EAESP/FGV.

Capra, F. (2004) *Living networks*. In H. Mcarthy P. Miller, & P. Skidmore, *Network Logix: Who governs in an interconnected world?* (pp 23-34). London: Demos.

Castells, M. (1999) *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, 3º volume. São Paulo: Paz e terra.

Franco, A. D. (2009) *Augusto de Franco dá dicas para fortalecer redes sociais*, [Online], Available: www.rts.org.br/noticias/destaque-2/augusto-de-franco-da-dicas-para-fortalecer-redes-sociais [29 de Novembro de 2009].

Froemming, L. M. S. (2012) *Marketing e Desenvolvimento*. In: Suedenber, D. (Org.). *Desenvolvimento sob múltiplos olhares*. Ijuí: Editora Unijuí, pp. 323-368.

Froemming, L. M. S. (2001) *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.

Gil, A. C. (1991) *Como elaborar projeto de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Gordon, I. (1998) *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-os para sempre*. São Paulo: Futura.

Grönroos, C.; Ravald, A. (1996) 'The value concept and relationship marketing'. *European Journal of Marketing*. vol. 30, no.2, pp.19-30.

Kalsbek, David H. (2000) *Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior*. In: Kotler, Philip. *Administração de marketing : a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Fox, K. F. A. (1994) *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A.. (2000) *Metodologia científica*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Mckenna, R. (1993) *Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

Neto, M. (2003) *Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE. Recife.

Nunes, G.; Lanzer, E.; Serra, F. (2006) 'Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: Um Estudo Exploratório'. In: *VI Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul*. Blumenau/Brasil.

Prensky, M. (2004) *The Emerging Online Life of The Digital Native*. Marc Prensky Writing.

Richardson, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C. (2009) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10.ed. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2003) *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.