



**Modalidade do trabalho:** Relato de experiência  
**Evento:** 2011 SIT - I Seminário de Inovação e Tecnologia

## COMUNICAÇÃO DIGITAL NA UNIJuÍ: UM NOVO CANAL DE RELACIONAMENTO<sup>1</sup>

**Estela Maria Hoffmann<sup>2</sup>, Marcia Regina De Almeida<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Apresentação do Case UNIJuÍ – A implementação da nova Unidade de Comunicação Digital, na Coordenadoria de Marketing da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Jornalista da Coordenadoria de Marketing da UNIJuÍ.

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJuÍ.

### Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar como se deu a trajetória da implementação da nova Unidade de Comunicação Digital, na Coordenadoria de Marketing da UNIJuÍ, além de descrever algumas ações realizadas e seus resultados. A metodologia utilizada é a análise de dados, além de percepções e observações feitas como participantes/atuantes no processo de criação da nova estrutura. A Unidade de Comunicação Digital é uma nova estratégia de marketing adotada pela UNIJuÍ, onde o objetivo é promover os canais de comunicação e relacionamento na Internet, com novas ações e investimentos. Redes sociais, Portal, Intranet, Sites de busca, entre outras questões fazem parte do rol de questões de responsabilidade desta Unidade.

**Palavras-Chave:** Comunicação Digital; Marketing; Relacionamento; Redes Sociais.

### Introdução

A área da comunicação institucional vem crescendo gradativamente na cultura das organizações. Os gestores vêm observando a necessidade de investir cada vez mais neste setor. Porém, para além da comunicação conhecida tradicionalmente, uma nova maneira de comunicar emerge: a comunicação digital. Existente no país há algum tempo, ainda é uma realidade distante para muitas organizações. É uma nova maneira de pensar a comunicação, onde não há limites para a tecnologia, muito menos para a criatividade. O grande desafio dos profissionais desta área é justamente pensar estratégias que promovam a interatividade e o engajamento do público com a marca. Os objetivos permanecem os mesmos, entretanto, os meios para conquistar os clientes são outros.

Philip Kotler e Karen Fox destacam o princípio da comunicação: “Para comunicar-se eficazmente, os emissores precisam conhecer as necessidades e desejos dos receptores. Os emissores devem ter habilidade em codificar mensagens que reflitam como a audiência-alvo tende a decodificá-las. Elas devem desenvolver canais de feedback para que possam saber a resposta da audiência para a mensagem”. (KOTLER, 1994, p.318)



**Modalidade do trabalho:** Relato de experiência  
**Evento:** 2011 SIT - I Seminário de Inovação e Tecnologia

Pensando assim, devemos agora utilizar o conceito apresentado anteriormente na nova realidade presente, onde a comunicação digital ganha espaço dia a dia. Felipe Moraes, colunista do site Oficina da Net, destacou em seu artigo os quatro pilares da Comunicação Digital: Engajamento, Relacionamento, Conteúdo e Presença Digital. O engajamento, segundo ele, é a propaganda mais cobiçada, o boca-a-boca. Já o relacionamento, consiste na troca de informações entre a empresa e o cliente. Outra peça fundamental na comunicação digital é a geração de conteúdo. Para Felipe, as pessoas buscam conteúdo para se relacionar com a marca, e bons conteúdos geram engajamento. A presença digital é outro termo utilizado por ele para destacar a importância da presença da marca em todos os ambientes. “As pessoas não estão mais nos sites das marcas e nem apenas no Google. Os usuários de internet estão nas Redes Sociais interagindo com pessoas por um interesse.”, destacou Felipe Moraes.

Para Henry Jenkins, a web é um meio de comunicação que permite o diálogo de muitos para muitos, sendo um processo de substituição de mídias. “Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas.

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital”. (JENKINS, 2008, p. 39)

Este trabalho apresenta uma análise da Unidade de Comunicação Digital da UNIJUI implementada em junho de 2011, frente a observação das novas tendências nesta área, que tornou-se essencial no ambiente organizacional. Importante destacar que a nova Unidade integra a Coordenadoria de Marketing da Instituição.

## Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho é a análise de dados e ações, realizadas durante o processo de desenvolvimento/implementação da nova Unidade de Comunicação Digital, onde além de espectadoras, fomos atuantes na etapa de transformação, como funcionárias da Coordenadoria de Marketing da Instituição.

## Resultados e Discussão

A Comunicação Digital já vinha sendo trabalhada na Instituição, desde a implementação do primeiro site da UNIJUI. No ano de 2006, foi desenvolvido o primeiro Portal da Instituição, onde algumas características foram adicionadas: 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; diversos serviços integrados com o SIE eliminando redundância e inconsistência de informações.

Desde então, o Portal vem passando por diversas atualizações, sendo que em breve uma nova versão estará disponível, atendendo novas demandas.





**Modalidade do trabalho:** Relato de experiência  
**Evento:** 2011 SIT - I Seminário de Inovação e Tecnologia

Além do Portal, o site da Gincana UNIUI Minha Escola é Dez também estabelece, desde 2008, esta nova forma de relacionamento com os estudantes de Ensino Médio de toda a região de abrangência da UNIUI. O site elaborado especialmente para o programa, objetiva 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. Atualmente a UNIUI conta com dois perfis, sendo que o primeiro tem 1992 amigos e o segundo, 358 amigos. A Comunidade Oficial conta com 6104 integrantes.

Foi neste ano que a instituição também criou uma conta no You Tube, onde passou a divulgar os vídeos das campanhas institucionais e de vestibular. Hoje, são 31 vídeos, com mais de 9 mil visualizações.

O Blog Tá Ligado ([www.unijui.edu.br/taligado](http://www.unijui.edu.br/taligado)) também foi apresentado neste mesmo ano de 2008, sendo um espaço virtual dedicado exclusivamente aos acadêmicos, com textos, crônicas e dicas diversas voltadas a este público jovem.

A UNIUI 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.

A partir disso, percebeu-se a necessidade de dedicar mais tempo e recursos a comunicação digital. Foi então, que em junho de 2011, a Instituição implementou oficialmente a Unidade de Comunicação Digital, agregada a Coordenadoria de Marketing da UNIUI. Para isto, dois funcionários foram realocados, um publicitário e uma jornalista, passaram a ser responsáveis por este trabalho.

Entre os objetivos da nova Unidade está: contribuir para o processo de modernização da imagem da instituição, com geração de mídia espontânea em blogs e crescimento da divulgação nas redes sociais; promover, através das redes sociais, uma comunicação/relacionamento, que garanta a captação de novos alunos, a permanência e satisfação dos atuais acadêmicos e o retorno de egressos; buscar novas formas de interação com funcionários e professores, dentro dos objetivos do Programa de Endomarketing Sinergia; Monitoramento das principais redes sociais, para verificar qual a imagem/opinião dos públicos, em relação a marca UNIUI; proximidade com o público, para entender as necessidades e assim oferecer produtos; geração de conteúdo para os diversos meios e redes sociais. Vídeos, áudios, textos, promoções, ações especiais e aplicativos; aumentar a visualização da marca na internet, através de anúncios online e do Google Adwords.

A Unidade de Comunicação Digital observa cinco públicos distintos: futuro aluno; aluno; egresso; técnico-administrativo e de apoio, e professores; e comunidade em geral. Para tanto, ações específicas são elaboradas para cada um, em meios distintos.

Em junho de 2011, foi criada a página no Facebook, que atualmente possui 159 pessoas que curtiram a Fan Page, tendo 10.429 publicações visualizadas. Neste meio, são divulgadas ações especiais, fotos dos cursos, fotos dos campi, além de divulgar matérias e



**Modalidade do trabalho:** Relato de experiência  
**Evento:** 2011 SIT - I Seminário de Inovação e Tecnologia

conteúdos de interesse dos acadêmicos, como por exemplo, a escolha de acadêmicos para compor o casting para as campanhas da Instituição.

Neste ano de 2011, duas publicações importantes e tradicionais passaram a ser exclusivamente digitais: o Balanço Social e a Revista Sinergia. O Balanço Social é onde são divulgadas as ações de responsabilidade social realizadas pela instituição. Já a Revista Sinergia é uma publicação trimestral, elaborada para o público interno, que integra o programa de Endomarketing da UNIJUI. Outro canal de relacionamento, que em breve estará disponível no Programa, é o Blog Sinergia.

Além de trabalhar separadamente cada mídia, uma ação conjunta, integrando mais de uma rede social, foi realizada na semana do dia 11 de agosto, 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 cada campi. Ao encontrar a palavra, a pessoa tiraria uma foto e encaminharia para o e-mail do blog Tá Ligado, respondendo a questão: por que é bom ser estudante? O regulamento completo da ação foi divulgado no Blog Tá Ligado. Teaser foi disparado 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.

Os resultados desta promoção mostram que as ações desenvolvidas nas redes sociais evidenciam a marca da UNIJUI, ao promoverem o relacionamento efetivo com o público, garantindo a geração de mídia espontânea e contemplando .... Esta promoção mostra 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 e contemplar os quatro pilares da comunicação digital: Engajamento, Relacionamento, Conteúdo e Presença Digital.

## Conclusões

Inicialmente, as ações de comunicação digital na UNIJUI eram desenvolvidas de modo reativo, ou seja, apenas acompanhavam as ondas do mercado. No entanto, não eram pensadas estrategicamente, na medida em que as redes sociais assumiram relevância no ambiente organizacional, tornou-se imprescindível implementar uma instância estratégica, que pudesse ser eficaz frente aos objetivos de comunicação digital da Coordenadoria de Marketing.





**Modalidade do trabalho:** Relato de experiência  
**Evento:** 2011 SIT - I Seminário de Inovação e Tecnologia

A Unidade de Comunicação Digital, que teve início em junho de 2011, busca elaborar estratégias e posicionar a marca UNIUI (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 é aprimorar os processos de comunicação e estabelecer uma relação diferenciada com os públicos.

Atendendo aos pressupostos da comunicação institucional e impulsionados pelas inovações tecnológicas, bem como pelas inúmeras possibilidades de interação online, a Unidade de Comunicação Digital torna-se mais uma ferramenta eficaz na prospecção de novos alunos. Além disso, a comunicação digital mostrou-se eficiente no atendimento e satisfação dos atuais estudantes, contribuindo para a permanência dos mesmos na instituição. Quanto aos técnico-administrativos e de apoio e professores, é um forte canal de relacionamento e interação, melhorando o ambiente de trabalho e atendimento dos mesmos com o público externo.

É preciso considerar que as necessidades e as exigências dos públicos vão sendo alteradas com o tempo. Assim, a comunicação feita alguns anos atrás já não é suficiente para atender as demandas deste público foram sendo modificadas e a Universidade acompanhou essas tendências.

Um passo importante está sendo dado. Novos desafios surgem diariamente neste canal onde todos comunicam para todos e que um deslizamento pode ser extremamente prejudicial para a marca da instituição.

#### Agradecimentos

É importante destacar o apoio da Reitoria da Universidade, que acreditou neste novo projeto. Mais do que isto, entendeu a importância desta nova unidade no processo de relacionamento com os públicos. Com certeza, um grande desafio, mas uma excelente oportunidade de crescimento profissional.

Aos colegas de trabalho, toda equipe da Coordenadoria de Marketing, pela cooperação, interatividade e competência na realização e promoção das atividades.

#### Referências

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

MORAIS, Felipe. Artigo do Site Oficina da Net. [http://www.oficinadanet.com.br/artigo/comunicacao\\_digital/os\\_4\\_pilares\\_da\\_comunicacao\\_digital](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/comunicacao_digital/os_4_pilares_da_comunicacao_digital). Pesquisado em 24 de agosto de 2012.

