

O MARKETING DIGITAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO DA UNIJUI – 2006 – 2013¹

**Daniel Knebel Baggio², Maiquel Silva Kelm³, Márcia Regina Conceição De Almeida⁴,
Lurdes Marlene Seide Froemming⁵, Nilse Maria Maldaner⁶.**

¹ Estudo realizado no Mestrado em Desenvolvimento - UNIJUI

² Professor Doutor do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento/UNIJUI - baggiod@unijui.edu.br

³ Mestrando em Desenvolvimento – UNIJUI - Bolsista CAPES, mkelm@hotmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação Social PUC/RS - almeidamarcia10@gmail.com

⁵ Professora Doutora do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento/UNIJUI - lurdesfr@hotmail.com

⁶ Professora do Curso de Comunicação Social – UNIJUI – nilsem@unijui.edu.br

1. INTRODUÇÃO

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, contemplando o período de 2006 a 2013. 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.

2. METODOLOGIA

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 (GIL, 1991), procurou descrever como são gerenciadas as ações de comunicação nas mídias digitais da UNIJUI, 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. No caso em análise, o pesquisador foi colaborador da Universidade de 2007 a 2013, atuando na Coordenadoria de Marketing da Instituição no período estudado.

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 – Ice-Rocket –

<http://www.icerocket.com/>. Neste é possível buscar, através de palavras chaves, informações e mensagens compartilhadas de modo público pelos próprios usuários da web. 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.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

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.

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”. Portanto, o marketing de relacionamento se apresenta como uma importante filosofia.

3.2. CONCEITUAÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO DINÂMICO CENÁRIO ATUAL

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).

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).

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).

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

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 pro-curando 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, cons-tituindo o que se denomina de redes sociais. (CASTELLS, 1999, p.430)

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 explo-rou 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 re-des sociais. Neste novo conceito, são os próprios usuários que criam seus conteúdos e se or-ganizam, formal ou informalmente, para desenvolver espaços virtuais dinâmicos.

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

3.4 PERFIL DO JOVEM COM O AVANÇO DAS TECNOLOGIAS

Os jovens do presente apelidados de “nativos digitais” por Prensky (2004) tem difi-culdade 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.

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 im-presso, 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.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

4.O TRABALHO REALIZADO PELA UNIJUI NOS ANOS DE 2006 - 2013

Procurando estabelecer uma melhoria em relação às ações de relacionamento com os seus diversos públicos alvos, no ano de 2006, a UNIJUI 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; 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 UNIJUI 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 utilizadas metodologias de arquitetura de informação.

O Portal da UNIJUI procurou 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.

O site da Gincana UNIJUI Minha Escola é Dez também estabeleceu uma nova forma de relacionamento com os estudantes de Ensino Médio de toda a região de abrangência da UNIJUI. 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 UNIJUI 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).

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.

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

A UNIJUI 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

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

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 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 Face-book 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.

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. 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 sequências, 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.

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.

CONCLUSÕES

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

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

mídias digitais mostraram-se eficientes no atendimento do público futuro aluno, buscando estabelecer ações que propiciassem relacionamento dos mes-mos com a Instituição.

A comunicação feita com os meios considerados mais “tradicionalis” já não satisfaz em relação à 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.

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 UNIJUI 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.

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.

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.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Marketing de Relacionamento, Comunicação IES

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura (Vol 3). São Paulo: Paz e terra, 1999.

FRANCO, A. D. (27 de Novembro de 2009). Augusto de Franco dá dicas para fortalecer redes sociais. www.rts.org.br/noticias/destaque-2/augusto-de-franco-da-dicas-para-fortalecer-redes-sociais

FROEMMING, Lurdes M. S. Marketing e Desenvolvimento. In: SIEDENBERG, Dieter (Org.). Desenvolvimento sob múltiplos olhares. Ijuí : Ed. Unijui, 2012. P. 323-368.

FROEMMING, L. M. S. 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, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing. v. 30, n. 2, p.19-30, 1996.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

KALSBEK, David H. Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior. In: KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NETO, Mário. 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, 2003.

PRENSKY, M. The Emerging Online Life of The Digital Native. Marc Prensky Writing, 2004