

### 2.1.3.10. Coordenadoria de Marketing - CMKT

**Gerente:** Giancarlo Dari Bottega

No ano de 2016 a Coordenadoria de Marketing fortaleceu parâmetros de desenvolvimento focados para atividades visando potencializar ações dinâmicas de relacionamento, posicionamento de marca e prospecção mercadológica através do fortalecimento da Campanha Institucional.

As ações foram endossadas por um reposicionar estratégico que contemplou, não apenas a manutenção de resultados anteriores, mas a proposição de um crescimento linear e uniforme mantendo nos resultados gerados o compromisso da excelência acadêmica.

Projetos como Sinergia (endomarketing), Presença Unijuí, Egresso Unijuí, Relacionamento (estudantes, colaboradores e comunidade), Qualificação das ofertas Institucionais, Inteligência de Mercado e Fortalecimento de Marca permaneceram direcionando as atividades da Coordenadoria em 2016 e contribuíram para a expansão sólida da Instituição.

#### Programas de Marketing UNIJUÍ

Em 2016, a Coordenadoria de Marketing continuou fomentando os Programas de Marketing da UNIJUÍ, através de sete grandes programas, que contêm subprogramas, projetos, ações, atividades integradas e novos projetos. Os programas de marketing da Unijuí estão assim propostos:

| Nome do Programa                                  | Breve descrição técnica   |
|---|---|
| <b>1. Sinergia</b>                                | Programa de Comunicação interna focado em técnicos-administrativos e de apoio e docentes.   |
| <b>2. Presença Unijuí</b>                         | Composto de distribuição/praça/ <i>meeting point</i> , em eventos, instituições, <i>campi</i> , diversos públicos da instituição.   |
| <b>3. Egresso Unijuí</b>                          | Relacionamento, satisfação e fidelização com egressos, diplomados e certificados.   |
| <b>4. Políticas de Relacionamento</b>             | Relacionamento efetivo com alunos de ensino médio, satisfação e fidelização com egressos, aproximação e interatividade com estudantes e permanente relação com colaboradores.   |
| <b>5. Qualificação das Ofertas Institucionais</b> | Adequação e qualificação das ações que envolvam prospecção, manutenção e recuperação de estudantes de acordo com a particularidade das campanhas desenvolvidas para este público, dando atenção especial às ofertas da Educação Continuada.   |
| <b>6. Inteligência de Mercado</b>                 | Capacidade analítica de avaliar o posicionamento e o movimento de outras instituições de ensino no que diz respeito à oferta, fechamento de cursos, posicionamento da instituição e presença de marca. Também está contemplada uma avaliação permanente de mercado, a fim de nortear as diferentes ofertas da instituição, transformando informações em ferramentas de inteligência para a tomada de decisão institucional. |
| <b>7. Fortalecimento da Marca</b>                 | Gestão de marca - agregação de valor à marca institucional, às extensões de marcas e aos diferentes produtos da instituição, neste ano de forma mais intensa com a nova Campanha Institucional.   |

Estes programas serão permanentes e executados através de diversas atividades, projetos, ações, subprogramas, que deverão evoluir com o passar do tempo, podendo ser extintos, substituídos por novos ou ter agregação/incorporação de novos projetos.

## Canais de comunicação

Em 2016 a equipe de jornalismo da CMKT deu seguimento a cobertura dos eventos institucionais, como o Saca Dúvidas, Profissional do Futuro, Vestibulares e outros, bem como eventos, seminários e semanas acadêmicas dos cursos que a Universidade oferece. Com algumas melhorias e avanços em termos de linguagem, apostando em matérias e cobertura mesclando texto, foto, vídeo e infográficos.

Na cobertura do Salão do Conhecimento, deu-se sequência a um projeto iniciado em 2014, para a cobertura do evento em conjunto com a Unijuí FM e estudantes do Curso de Jornalismo da Universidade. Na edição 2016 procurou-se direcionar melhor os estudantes voluntários para as pautas, resultando em material de mais qualidade. Também houve cobertura no Twitter e Facebook da Instituição.

Novamente, deu-se continuidade ao trabalho do Blog Tá Ligado, com postagens voltadas aos estudantes. Deu-se destaque para postagens com dicas para TCC, trabalhos da universidade, orientações, ofertas de bolsas e editais, além de dicas de carreira, atuação profissional, projetos e ações.

No último ano também foram realizados alguns trabalhos especiais, como a reportagem multimídia o Caminho do Lixo, para falar sobre a coleta seletiva na Universidade. O trabalho pode ser conferido em: <http://immersive.sh/www.unijui.edu.br/uy1Mzes9m>

Em 2016 foi finalizado o Novo Portal da Universidade, Projeto trabalhado em conjunto com a Coordenadoria de Informática.

O Relatório Social teve um novo formato de texto, na forma de narrativa, trazendo depoimentos de estudantes, docentes, egressos e pessoas da comunidade atendidas e/ou envolvidas com projetos desenvolvidos pelas mantidas da Fidene.

Como forma de alavancar a divulgação dos Projetos de Pesquisa e de Extensão da Universidade foi criado, em conjunto com a Vice-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, o Projeto Popularização da Ciência. Uma vez por semana, publicou-se, a partir de abril de 2016, matérias aprofundadas sobre os projetos desenvolvidos por pesquisadores e bolsistas da Instituição. O primeiro pacote de publicações pode ser conferido em <http://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/25319-popularizacao-da-ciencia-confira-o-que-foi-destaque-em-2016>

## Imprensa

No atendimento à imprensa, procurou-se aprofundar e estreitar os laços com a imprensa e jornalistas dos veículos onde a Universidade atua, através do já citado Unijuí News, mas também por telefone e em visitas aos veículos, bem como através das redes sociais, aproveitando a facilidade e agilidade de comunicação que tais canais permitem.

A equipe de jornalismo da CMKT procurou atender a todas as demandas dos veículos de comunicação do Noroeste do RS, pautando diariamente cerca de mais de 60 veículos jornalísticos da região.

## Campanhas

A Unidade de criação e publicidade trabalhou em diversos projetos institucionais, focados no desenvolvimento de materiais e campanhas macro como Campanha de Matrículas, Volta às Aulas e Sou Universitário, avaliação institucional, vestibulares, geomarketing, reforço da campanha institucional e campanhas de pós-graduação *Lato e Stricto Sensu*.

Foram desenvolvidas pela publicidade as campanhas de vestibular (Inverno, Verão e Mais) nas modalidades EaD e Presencial. O Vestibular de Inverno trouxe o mote "As mudanças estão transformando o seu mundo". Diferenciais desta campanha: começou a trazer uma linguagem mais simples e direta, indo ao encontro do que o público-alvo esperava. A campanha usou o alinhamento institucional, reforçando as cores da campanha, mas introduziu novos elementos gráficos característicos que o público usa. O diferencial desta campanha foi que se começou a utilizar no flyer/folder apenas as principais informações do Vestibular, tornando o material mais enxuto e atrativo.

A campanha do Vestibular de Verão reforçou os principais argumentos da Universidade: tradição, conhecimento, aprendizado, superação, criatividade, conhecimento e realização. A campanha trabalhou com um dos principais questionamentos do ser humano: você faz aquilo que ama? O público-alvo deste vestibular, para além de alunos que estavam terminando o ensino médio, pretendia também trabalhar com seus pais. Os alunos do “terceirão”, chamados de Geração Y, colocam o coração em tudo o que fazem, valorizando mais o sentimento que os ganhos materiais. A campanha mostra a Unijuí como uma instituição séria, reconhecida, com uma história rica e qualidade nos serviços. Mais do que saber o que fazer ou como fazer, a Unijuí sabe por que faz. A campanha foca nos princípios e crenças, nos valores intangíveis que marcam momentos importantes de quem passa por uma universidade e evidenciou, além de tudo, que a Unijuí acredita no que vem fazendo.

Para isso, o mote da campanha foi “*Para você fazer o que ama e acredita*” e evidenciou a geração Y nos materiais gráficos e *online* e seus pais contemplados com um VT e materiais impressos (anúncios) mais tradicionais.

Diferenciais desta campanha: ação do WhatsApp, momento em que a professora Cátia Maria Nehring, Vice-Reitora de Graduação, tirou as dúvidas dos vestibulandos; adesivo para distribuição na divulgação, pela equipe de relacionamento; e três versões do VT principal, que foram veiculados nas redes sociais.

Em 2016 foram desenvolvidas as campanhas de Pós-Graduação *Lato e Stricto Sensu*, marcando um novo posicionamento que institucionaliza e qualifica as ofertas dentro da especificidade de cada produto. Para 2017 projeta-se a realização da campanha em material impresso diferenciado, veiculação de mídia, rádios, outdoors, espaços institucionais, anúncios diversos e material de divulgação *online*.

Foram desenvolvidas campanhas publicitárias para divulgação dos programas de relacionamento da Unijuí (Saca Dúvidas, Profissional do Futuro e programa Palestras nas escolas) em aplicação multi-plataformas (eletrônica e física).

A publicidade desenvolveu materiais gráficos para os eventos e semanas acadêmicas dos cursos, além dos eventos Institucionais como o Salão do Conhecimento.

Foram produzidas campanhas e materiais especiais para as comemorações dos eventos de 25 anos do *Campus* Santa Rosa e dos 30 anos de reconhecimento como Universidade.

Foram fortalecidas as ações de sinalização institucional, com manutenção e atualização dos totens, placas locais, direcionais e identificação das salas dos quatro *campi* e da Sede Acadêmica.

Desenvolvimento de materiais publicitários para a Fidene, com destaque para o Relatório Social, com novo formato e layout, assim como os materiais para as mantidas Museu e Unijuí FM.

### **Cerimonial e Protocolo**

O núcleo de Relações Públicas tem prestado assessoria diretamente aos eventos dos cursos, departamentos e/ou setores. Em 2016, os cerimoniais realizados pelo núcleo de RP foram aproximadamente 58, nos quatro *campi* da Universidade.

### **Feiras**

Em 2016 a instituição participou das seguintes feiras de negócios:

- Abril/maio: FENASOJA, realizado na cidade de Santa Rosa de 30 de abril a 08 de maio. Sua participação foi muito positiva, principalmente no sentido de aproximar a instituição com aquela comunidade e fortalecer os seus laços.

Diversas atividades foram realizadas, dando destaques aos cursos ofertados no *campus* da UNIJUÍ em Santa Rosa.

A Unijuí também participou da Feira do Livro da cidade de Três Passos, no mês de maio. As principais ações foram a realização de oficinas e palestras com professores de diversas áreas da

instituição.

Em outubro, entre os dias 6 a 16, aconteceu a ExpoIjuí, da qual a Unijuí foi patrocinadora. Diversas ações e eventos foram realizados na Casa da Unijuí no parque de Exposições. Todos os dias aconteciam eventos com cursos da Instituição, além de eventos da Editora Unijuí, EFA, Rádio Unijuí FM, Lançamento do Vestibular Verão 2017 e apresentação do Relatório Social 2015 da Fidene.

A feira teve um resultado muito positivo para fortalecer a marca da Instituição, além de prospectar novos estudantes e aumentar a rede de relacionamento.

### **Saca Dúvidas**

Em 2016, o Saca Dúvidas aconteceu em 6 cidades -Três Passos, Panambi, Santa Rosa, Ijuí, Palmeira das Missões e São Luiz Gonzaga -, mas totalizando 08 eventos, visto que em Ijuí e em Santa Rosa acontecem duas edições.

Total de público presente: 3.824

O formato do evento foi modificado, acontecendo em forma de bate-papo, com psicólogos e profissionais com conhecimento sobre carreira e escolha profissional.

### **Profissional do Futuro**

No ano de 2016 o Profissional do Futuro foi realizado nos *campi* de Ijuí, Santa Rosa e Três Passos, nas seguintes datas: Três Passos: 04 de outubro - terça-feira; Santa Rosa: 06 de outubro - quinta-feira; e Ijuí: 13, 14 e 15 de setembro (terça, quarta e quinta-feira).

O evento manteve o formato de 2015, mas com atividades realizadas no complexo do Departamento de Ciências Exatas e Engenharias e visitas ao Escritório Modelo do Curso de Direito, em Ijuí. Os alunos foram conduzidos ao espaço de ônibus. O público, além de participar da Mostra de Cursos, das práticas laboratoriais e visitas dirigidas, ainda pôde interagir com atividades promovidas pelo núcleo de Eventos do Curso de Educação Física. O brinde institucional desta edição foi um Copo de acrílico de 450 ml, grafado as datas do processo de Vestibular Verão 2017, sendo um grande sucesso.

Nos 4 *campi*, o evento reuniu cerca de 5.112 estudantes.

### **Palestra nas Escolas**

O Projeto Palestra nas Escolas da UNIJUÍ promove a interação da Universidade com as escolas, com os alunos do ensino médio, no formato de palestras sobre temas das áreas do conhecimento que a Instituição atua. Estas palestras são oferecidas gratuitamente para as escolas e alunos com temas referentes a cursos, profissões e possibilidades para os alunos se inserirem no mercado de trabalho.

### **Redes Sociais**

A rede social mais acessada no país, o Facebook, aumentou consideravelmente o número de fãs para a UNIJUÍ. Atualmente, a fanpage conta com 56 mil curtidas e um grande fluxo de usuários que curtem, comentam e compartilham as informações da Universidade. Em 2016 foram incrementados os investimentos nesta ferramenta, através de produções específicas e posts patrocinados (pagos), o que aumentou muito mais o engajamento do público, iniciado na campanha de Volta às Aulas. Perguntas frequentes de internautas – alunos, comunidade e vestibulandos são respondidas diariamente, assim como no Twitter, outro canal de informações e publicidade da UNIJUÍ, onde o relacionamento com seus mais de 4.000 seguidores é diário. LinkedIn, Instagram e Snapchat são os outros perfis que a UNIJUÍ possui nas redes sociais, onde são replicadas as principais informações do que acontece na Universidade, aumentando a interação e o relacionamento da

Universidade com seus públicos. Ainda em termos de redes sociais, o Instagram passou a ser trabalhado de uma forma ativa e diferenciada e tem sido a rede com mais alcance atualmente. De 2015 para 2017, a Unijuí passou de 900 para cerca de 6 mil seguidores.

### **Programa Sinergia de Comunicação Interna da FIDENE/UNIJUÍ**

No ano de 2016 o Programa Sinergia deu sequência a estrutura de pensar e agir adotados como piloto em 2015. O conselho gestor do Programa continuou a adotar estratégias mais eficazes de relações públicas, orientando suas atividades a partir de técnicas mais coerentes com a atual estrutura funcional da instituição. Manteve-se as estratégias de *Branded Content*, desenvolvendo suas ações a partir do discurso: “Cuidar de si e cuidar do outro. Cuidar de si é cuidar do outro”.

A ideia parte de uma parceria com o Projeto de Extensão da Universidade “Cuidado Integral à Saúde”, com vistas a qualificar a saúde e bem-estar dos colaboradores, tendo como preceito que, estes estando bem, a Instituição também está bem.

Assim, de forma sintética, as principais ações do Programa foram:

#### **1. Comunicação**

- Blog Sinergia: além do que é usual ser publicado nesse canal – informações administrativas; datas importantes; eventos de celebração e integração -, trabalhou-se com intensidade a referência ao cuidado consigo e com o outro.

#### **2. Relacionamento**

- Relações públicas: observando o sistema social – Fidene/Público Interno – o Programa Sinergia ampliou sua abordagem quanto às técnicas e funções das relações públicas em seu planejamento estratégico, tático e operacional. Mais atenção foi dada aos conflitos e cooperações desencadeados no sistema interno. Tendo a comunicação como meio, buscou-se melhorar o entendimento do sistema social quanto às ações e importância do Programa. E, principalmente, humanizar as relações de trabalho, caracterizando a importância de todos, independentemente de sua unidade ou setor. Para a consecução disso, utilizou-se de estratégias de endomarketing, sendo as principais no pilar de relacionamento:

- Datas Comemorativas: as já tradicionais datas de celebração sofreram interferência do “*Branded Content*” do Programa. Todos os eventos foram planejados e executados sob a perspectiva Cuidado. Além disso, as produções de conteúdo a partir desses eventos também usaram essa estratégia. Os principais eventos foram: Ação de Páscoa, Dia do Trabalhador, Dia do Amigo, Dia das Mães e dos Pais, Dia do Gaúcho, Dia do Profissional em Educação, Dia das Crianças, Dia do Homem e da Mulher. O grande destaque foi as comemorações ao Dia do Amigo, quando cada unidade/departamento/mantida foi desafiada a “adotar” uma instituição e realizar alguma ação em seu benefício. Um amigo solidário que levou a marca da Fidene/Unijuí para o contato com milhares de pessoas através de boas ações e espontâneas.

- O projeto integrar e a Festa de Final de Ano não foram realizadas devido à contenção de gastos.

#### **3. Atendimento**

Capacitações e Atualização: coordenados pelo Núcleo de Desenvolvimento de Recursos Humanos e Núcleo de Relações Públicas, os docentes, técnicos-administrativos e de apoio da Fidene/Unijuí puderam participar de mais de 200 cursos para capacitar e qualificar suas competências. Desenvolvidos em diversas áreas, principalmente orientados ao atendimento ao público; comunicação interpessoal; etiqueta e postura profissional; planejamento; sistemas operacionais, entre outros, garantiram o aperfeiçoamento do corpo funcional da instituição.

Os Agentes Sinergia também receberam atenção especial no pilar de Atendimento, quando a cada dois meses participaram de capacitações focadas no pleno desenvolvimento de suas funções dentro do Programa. São destaques: mediação de conflitos; liderança; comunicação interpessoal; entre

outros. Os Agentes também participaram de encontros mensais para avaliação e replanejamento do Programa Sinergia.

### **Egresso**

Com a finalidade de acompanhar a vida profissional dos egressos, mensurando suas atuações no mercado de trabalho e o impacto que geram na comunidade ou local de atuação, em 2016 foram aplicadas sete pesquisas com o objetivo de mapear a atuação e a necessidade de qualificação continuada dos egressos.

Ao longo de 2016, através do Banco de Talentos, o programa disponibilizou diversas interações entre recrutadores e candidatos a vagas de trabalho.

Outras ações tiveram continuidade, como comunicações por e-mail (eventos, palestras, notícias da universidade), o envio dos Kits egresso para o endereço dos formandos, atualização constante no portal Egresso Unijuí, com inserção de cases de sucesso, currículos e anúncios de vagas de estágio e profissional.

### **Participação em Eventos e Outras Atividades**

| <b>Evento/Atividade</b>        | <b>Tipo</b> | <b>Nº Participantes</b> | <b>Promoção/ Local</b> | <b>Carga Horária</b> |
|--------------------------------|-------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Curso de Excel – Módulo Básico | C           | 06                      | Unijuí                 | 12h                  |
| Gerenciamento de Crises        | C           | 05                      | Unijuí                 | 24h                  |
| Educação Ambiental             | T           | 01                      | Unijuí                 | 4h                   |
| Gestão de Vendas               | C           | 03                      | Unijuí                 | 40h                  |
| Excel Avançado                 | C           | 01                      | Unijuí                 | 12h                  |
| Reportagem Multiplataforma     | C           | 02                      | ESPM                   | 12h                  |

Tipo: **S** - Seminário; **C** - Curso; **T** - Treinamento; **O** - Outros.