

2.1.3.10. Coordenadoria de Marketing – CMKT

Gerente: Giancarlo Dari Bottega

Em 2017 a Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ manteve como foco principal de atuação o fortalecimento da marca institucional e a presença junto aos públicos de interesse da instituição. Esse comportamento permitiu que, mesmo diante de um momento difícil e incerto economicamente, a instituição se mantivesse em alto nível nos seus propósitos e metas.

O fazer da CMKT se deu a partir de projetos remodelados, como o Profissional do Futuro, e de projetos inovadores como apoio a eventos discentes, fortalecimento do banco de talentos presente no programa Egresso e o Bate-Papo UNIJUÍ.

Projetos como Sinergia (endomarketing), Presença Unijuí, Egresso Unijuí, Relacionamento (estudantes, colaboradores e comunidade), Qualificação das ofertas Institucionais se mantiveram dentro de parâmetros pré-estabelecidos. Já no que diz respeito à Inteligência de Mercado, houve uma mudança estratégica na realização das atividades, uma vez que esse setor teve o profissional que ali atuava desligado da Instituição. No entanto, as análises macro como potenciais estudantes, convergência entre a participação nos eventos promocionais e a efetiva inscrição para os processos seletivos continuaram sendo avaliados para potencializar uma possível tomada de decisão. Quanto ao fortalecimento e a presença de Marca se manteve ações a partir de estratégias pré-estabelecidas.

Programas de Marketing UNIJUÍ

Em 2017, a Coordenadoria de Marketing continuou fomentando os Programas de Marketing da UNIJUÍ, através de seis 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
1. Sinergia	Programa de Comunicação interna focado em técnicos-administrativos e de apoio e docentes.
2. Presença Unijuí	Composto de distribuição/praça/ <i>meeting point</i> , em eventos, instituições, <i>campi</i> , diversos públicos da instituição.
3. Egresso Unijuí	Relacionamento, satisfação e fidelização com egressos, diplomados e certificados.
4. Políticas de Relacionamento	Relacionamento efetivo com alunos de ensino médio, satisfação e fidelização com egressos, aproximação e interatividade com estudantes e permanente relação com colaboradores.
5. Qualificação das Ofertas Institucionais	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.
6. Fortalecimento da Marca	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 2017, a equipe de jornalismo da CMKT deu seguimento à cobertura dos eventos institucionais, como o Bate-Papo UNIJUÍ, Profissional do Futuro, Vestibulares e outros, bem como 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. Como inovação a área do jornalismo fortaleceu o projeto Popularização das Ciências, cujo objetivo é transmitir à comunidade regional o fazer da Universidade a partir da Pesquisa e da Extensão, fazendo uso de uma linguagem popular e mais acessível.

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 2017 procurou-se direcionar melhor os estudantes voluntários para as pautas, resultando em material de mais qualidade. Também houve cobertura no Twitter, Facebook e Instagram 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. Em 2017 procurou-se estabelecer uma participação mais efetiva dos estudantes neste canal de comunicação, a partir de pautas que eles mesmos apresentaram e da opinião que tramita no mundo acadêmico.

O Relatório Social, tendo em vista que o do ano anterior trouxe a temática dos sessenta anos, transcorridos neste ano, bem como as restrições orçamentárias que se colocaram em 2017, não foi feito na forma impressa, mas manteve a lógica dos textos contemplativos das ações de responsabilidade social da Instituição, que envolvem docentes, discentes, técnicos, egressos e pessoas da comunidade atendidas e/ou envolvidas com projetos desenvolvidos pelas mantidas da FIDENE. Os textos compuseram a inscrição da Fundação ao Prêmio de Responsabilidade Social da Assembleia Legislativa, que ocorre anualmente, sendo destaque o recebimento do Troféu pelo segundo ano consecutivo, fato inédito até então.

Imprensa

No atendimento à imprensa, procurou-se aprofundar e estreitar os laços com a imprensa e jornalistas dos veículos onde a Universidade atua, por meio 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.

Foram realizadas visitas em veículos de toda a região para atender e entender melhor as demandas dos jornalistas e veículos. Além disso, foram confeccionados blocos de anotação específicos para distribuir aos jornalistas como brinde, uma forma de fortalecer ainda mais o relacionamento com a imprensa.

Campanhas e produções especiais

Os jornalistas da CMKT estiveram, ao longo do ano, envolvidos na concepção, produção e execução de campanhas da Universidade, para contribuir com ideias para a comunicação da Instituição como um todo. Um exemplo disso, foi a produção de seis VT's utilizados na casa da UNIJUÍ na Expoljuí 2017, marcando os 60 anos da Instituição. Também estiveram presentes nas Campanhas de Vestibular, auxiliando a Criação Publicitária com ideias.

Comunicação Digital

Na Comunicação Digital, em 2017, as redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Youtube) potencializaram a divulgação de conteúdos da Universidade, se consolidando como canais de divulgação jornalística e publicitária, com o objetivo de informar e também prospectar estudantes. Além disso, colaboram para propagar a rotina e o fazer universitário. As redes também são canais diretos de relacionamento com os diferentes públicos da Instituição, que se

relacionam, a partir de mensagens, para buscar mais informações e estabelecer contato com a Universidade.

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) na modalidade presencial. O Vestibular de Inverno trouxe o mote “A sua história você faz aqui”, encerrando o posicionamento iniciado na campanha de Vestibular de Verão do final de 2016. Diferenciais desta campanha: foram retratadas histórias reais, as trajetórias dos estudantes dentro da Universidade, novamente utilizando de uma linguagem mais simples e direta, indo ao encontro do que o público-alvo esperava.

A campanha do Vestibular de Verão reforçou o posicionamento institucional da Universidade, retratando o reconhecimento da sua marca e da sua trajetória perante a comunidade: uma instituição de ensino superior forte, qualificada e referência na região. A campanha trabalhou com o mote “Escolhas certas fazem toda diferença”, evidenciando a importância de optar por uma instituição reconhecida, além de demonstrar ser uma certeza aos estudantes e aos seus pais, nesse momento de dúvidas, na hora de optar por sua profissão.

Diferenciais desta campanha: VT de um minuto desenvolvido com base na ferramenta de storytelling, que busca vender um produto contando uma boa história, de uma forma mais persuasiva do que invasiva, estreitando a relação entre marca e seu consumidor final e cativando a sua audiência de uma maneira muito mais simpática, ganhando seu coração. Mais um diferencial desta campanha foi o envelopamento de uma van da frota institucional com a marca geral de Vestibular 2018, buscando uma maior inserção de marca nas divulgações de rua e nas escolas.

Em 2017 foi trabalhada a campanha de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, fortalecendo a divulgação dos cursos de mestrado e de doutorado ofertados pela Universidade e renovada a campanha de Pós-Graduação *Lato Sensu*, buscando uma divulgação mais enfática desse produto. O mote trabalhado nessa campanha foi “Viva essa experiência transformadora” evidenciando que um curso de pós-graduação é um momento decisivo na carreira profissional, sendo que o profissional pode ele desenvolver a sua carreira e reposicionar-se no mercado, ampliar a sua rede de contatos e desenvolver ainda mais sua formação, garantindo acesso a novas tecnologias e conhecimentos.

Como diferencial desta campanha pode-se citar o desenvolvimento de folders com as ofertas de pós-graduações divididas em áreas do conhecimento, facilitando a divulgação por segmentos do mercado e ampliando a propagação dos cursos a mais profissionais da área e áreas próximas.

Foram desenvolvidas ainda 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 do evento de 60 anos de Ensino Superior da FIDENE/UNIJUÍ, como o desenvolvimento de uma ação especial no espaço da Casa da UNIJUÍ na Expoljuí 2017, com a criação de um espaço de reprodução de vídeos, por meio de sensores de movimento, que narravam a história da Instituição.

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.

Feiras

Em 2017 a instituição participou das seguintes feiras de negócios:

- Abril: FEICAP, realizada na cidade de Três Passos, de 18 a 23 de abril. A participação foi muito positiva, principalmente no sentido de aproximar a instituição com aquela comunidade e fortalecer os seus laços. Nessa edição, a Universidade fez parte de um grupo

de empresas patrocinadoras “ouro”, tendo sua marca inserida em diversos canais de comunicação e presente em praticamente todo o espaço da Feira. Essa condição fortaleceu a presença do *campus* para além da condição de ensino.

Diversas atividades foram realizadas, dando destaque aos cursos ofertados no *campus* da UNIJUÍ em Três Passos. Nesta mesma oportunidade foram promovidas programações que envolveram os egressos da UNIJUÍ, apresentações culturais para a comunidade e palestras de professores de muitos cursos da Instituição.

- Abril/Maio: FENII, realizada no município de Ijuí, de 28 de abril a 1º de maio. Neste evento colaborou-se com a programação desenvolvida a partir da Incubadora Tecnológica – CRIATEC, apoiando o Café Tecnológico e a exposição das empresas incubadas.
- 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.
- Outubro: HORTIGRANJEIROS, realizada no Município de Santa Rosa, de 11 a 15 de outubro. Nesta feira foram apresentados os cursos ofertados no *Campus* UNIJUÍ Santa Rosa, atrações culturais a partir do Coral UNIJUÍ e da Companhia Cadagy.
- Outubro: entre os dias 10 a 21, aconteceu a Expoljuí, da qual a UNIJUÍ foi patrocinadora. Diversas ações e eventos foram realizados na Casa da UNIJUÍ no parque de Exposições. Nesta edição não aconteceram os eventos tradicionais como lançamento do vestibular e das obras da editora. Também não se fizeram presentes os cursos de graduação com atividades específicas. O destaque deste ano ficou por conta da tecnologia. Foi apresentado à comunidade o “caminho dos 60 anos” que se constituiu a partir de seis vídeos que contavam a trajetória do ensino superior na Instituição em intervalos de 10 em 10 anos, sendo que estes vídeos eram acionados pelo olhar do expectador. Também foi apresentado à comunidade um robô que transitava pelo parque interagindo com as pessoas. A experiência foi muito positiva, pois se destacou a presença de marca da Universidade e se fortaleceu o fazer da inovação e da tecnologia. Esteve também ocupando lugar de destaque na casa a rádio UNIJUÍ FM, com programação variada e apresentação de programas ao vivo direto da feira.

Bate-Papo UNIJUÍ

Em 2017, o projeto Saca Dúvidas deixou de acontecer nas cidades que tradicionalmente recebiam este evento. Essa ruptura se fez necessária por contingência financeira. Porém, em seu lugar, foi apresentado o evento Bate-Papo UNIJUÍ. Com o mesmo formato de programa de auditório, esta edição foi desenvolvida nos *campi* da Instituição. Em Ijuí ocorreu no dia 24 de maio e teve na sua programação uma fala sobre mercado de trabalho e profissões e outra fala sobre o Enem. Em Santa Rosa, Três Passos e Panambi, além das palestras, foi promovido um *tour* pelos laboratórios e espaços acadêmicos destes *campi*.

Total de público presente: 1.800 estudantes.

Profissional do Futuro

No ano de 2017 o Profissional do Futuro foi realizado nos *campi* de Ijuí e Santa Rosa, nas seguintes datas: Ijuí: 29, 30 e 31 de agosto (terça, quarta e quinta-feira) e Santa Rosa: 12 e 13 de outubro (terça e quarta-feira).

O evento em 2017 foi todo remodelado. Neste ano, as atividades contemplaram um protagonismo maior dos cursos a partir de atividades realizadas em seus espaços acadêmicos. Com isso, tanto a mostra de curso como as oficinas aconteceram em laboratórios, salas de aula e departamentos, de acordo com a programação que estas unidades definiram. Esta autonomia de cada curso foi avaliada positivamente pela comissão organizadora, pois garantiu interação e promoção dos cursos para com o público-alvo. Os alunos foram conduzidos aos espaços externos através de ônibus contratados para este fim. 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 450 ml, grafado com as datas do processo de Vestibular Verão 2018, sendo um grande sucesso.

Nesses dois *campi* o evento reuniu cerca de 5.400 estudantes. Neste evento não foi contemplado o *campus* de Três Passos como nos anos anteriores, pois em contato feito com as escolas no início do ano, as daquela região mostraram interesse em vir para o *campus* Ijuí, assim como as do *campus* de Panambi, que desde a primeira edição do evento vêm a Ijuí.

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.

No ano de 2017 a Instituição ofertou cerca de 150 palestras a escolas de ensino médio da região. Os públicos contemplados nestas ações foram alunos do 1º, 2º e 3º anos, pais e professores. Destaca-se neste ano o envolvimento pessoal do gerente de Marketing, que por convite das escolas realizou 86 palestras no decorrer do ano.

Redes Sociais

A rede social mais acessada no país, o Facebook, aumentou consideravelmente o número de seguidores para a UNIJUÍ, chegando à marca de 85 mil. 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, nos quais 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 2017 o Programa Sinergia, a partir das orientações da nova gestão da Reitoria, deu sequência à estrutura de pensar e agir adotados em 2016, porém com algumas modificações de conduta. O mote usado para o ano foi “Reinventar-se”, seguindo a diretriz da constante revisão e aprimoramento dos processos de trabalho, que também foi temática do grupo de gerentes administrativos e chefes de departamento nas instâncias de gestão da Instituição. O Conselho Gestor do Programa, composto por representantes das Coordenadorias de Marketing, Coordenadoria de Recursos Humanos e Reitoria, continuou a buscar estratégias mais eficazes de condução do programa, orientando suas atividades a partir de ações adequadas com a atual estrutura funcional da Instituição.

De forma sintética, as principais ações do Programa foram:

1. Comunicação

Os canais de comunicação do Programa foram avaliados pelo comitê Sinergia, composto por representantes de todas as Unidades Administrativas e Acadêmicas, sendo mantidos o e-mail fideneacontece@uniju.br; os murais de recado do Portal (*online*) e dos setores (físico), porém sendo necessária uma avaliação mais aprofundada de seu uso e eficácia. O Blog Sinergia foi desativado tendo em vista não mais ser compatível com a cultura de comunicação interna utilizada pelos funcionários.

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 principais ações foram: Dia do Trabalhador (cartão virtual), Dia do Amigo (Projeto Amigo Solidário), Dia das Mães e dos Pais (cartão virtual), Dia do Gaúcho (almoço de integração entre todos os setores em cada *campus*), Dia do Profissional em Educação (cartão virtual e Palestra sobre Qualidade de Vida, com o médico oncologista e coordenador do CACON/Ijuí, Fábio Franke, no dia 10 de outubro, no Salão de Atos), Dia das Crianças (convite e ingresso para assistir ao espetáculo “*Infantia*”, da Cia CADAGY), Dia da Mulher (Evento com depoimentos de mulheres de vários segmentos, realizado no Salão de Atos, no dia 08 de março, com a presença de funcionárias e comunidade externa).

Um destaque a registrar foi o projeto “Amigo Solidário”, alusivo ao Dia do Amigo, que transcorre em julho. Cada unidade/departamento/mantida foi desafiada a “adotar” uma instituição carente 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, incentivando o voluntariado.

- **Projeto Integrar:** o projeto foi reorganizado em 2017 de forma a contemplar o aprimoramento das informações internas. Assim, foram feitas apresentações de cada setor conduzidas pelos respectivos agentes, possibilitando ao Comitê Sinergia ter conhecimento básico sobre todas as unidades da Instituição. Em cada reunião do Comitê são apresentadas pelo menos duas unidades. Em 2017, foram apresentadas as seguintes: AGIT; Assessoria Jurídica/Núcleo de Cobranças; DCJS; Reitoria e CEaD.

- A festa de final de ano voltou a ser realizada em 2017, porém em um formato diferente. Neste Ano houve uma confraternização entre as unidades somente com a participação dos colaboradores. O evento aconteceu na Associação dos Funcionários da FIDENE – AFFI, no dia 22 de dezembro, a partir do meio dia, e a Instituição custeou o churrasco e o refrigerante, sendo que as demais despesas foram de responsabilidade de cada colaborador.

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; 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 2017 voltaram a ser aplicadas pesquisas com o objetivo de mapear a atuação e a necessidade de qualificação continuada dos egressos.

Ao longo de 2017, 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 deixou de existir, sendo que agora o mesmo é entregue junto com o diploma para o estudante que cola grau. Houve atualização constante no portal Egresso UNIJUÍ, com inserção de cases de sucesso, currículos e anúncios de vagas de estágio e profissional.