

2.1.3.11. Coordenadoria de Marketing – CMKT

Gerente: Giancarlo Dari Bottega

O comportamento e, conseqüentemente, o desempenho das ações de marketing desenvolvidas no ano de 2019 nos levam a repensar o posicionamento estratégico da Coordenadoria, a partir dos seus projetos e das ações efetivadas. Neste ano, recuperou-se, em nível de mercado, um número satisfatório de estudantes do terceiro ano do Ensino Médio aptos a ingressar no Ensino Superior, fato muito saudado em virtude do baixo número deste indicador no ano anterior. No entanto, a conversão destes estudantes aptos em matrículas para a universidade não acompanhou esta ampliação. Da mesma forma, a resposta dos vestibulandos fora de idade escolar também não foi representativa, o que nos fez repensar as estratégias executadas.

Em 2019, nosso fazer esteve orientado para a promoção da marca UNIJUÍ e respectivamente das demais mantidas da FIDENE – EFA, Rádio UNIJUÍ FM e Museu Antropológico Diretor Pestana. Em cada ação desenvolvida marcamos os diferenciais de ser e de estar em uma Universidade, fato este refletido em todos os canais de comunicação utilizados *on* e *offline*, demonstrando um alinhamento integrado a um planejamento institucional.

Nossas estratégias foram desenvolvidas a partir de projetos como o Profissional do Futuro, Palestra nas Escolas, Bate-Papo UNIJUÍ, apoio a eventos discentes, fortalecimento do banco de talentos, presente no programa Egresso, onde consolidamos a realização da Feira de Carreiras UNIJUÍ, ampliando o evento para o *Campus* Santa Rosa. Mantivemos as análises macro com potenciais estudantes, convergência entre a participação nos eventos promocionais e a efetiva inscrição para os processos seletivos. Trabalhamos fortemente na construção do plano de negócios para a nova oferta EaD e, conseqüentemente, melhorar o portfólio de produtos prospectivos da universidade.

Programas de Marketing UNIJUÍ

Em 2019, 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/ <i>praça/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.

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 2019, a equipe de jornalismo da CMKT deu seguimento à cobertura dos eventos institucionais, como o Bate-Papo UNIJUÍ, Profissional do Futuro, Vestibulares e eventos específicos dos cursos de Graduação, e de todos os níveis de Pós-Graduação, bem como seminários e semanas acadêmicas que a Universidade oferece, totalizando cerca de mil matérias publicadas no Comunica. Com algumas melhorias e avanços em termos de linguagem, a aposta foi em matérias, em sua maioria, adaptadas para as linguagens da internet, otimizando os canais digitais da Instituição, bem como ocorreu a produção de inúmeros vídeos buscando divulgar as ações da universidade. Todos os jornalistas da Instituição procuram mesclar, na medida do possível, cobertura em texto, foto, vídeo e infográficos, além de realizar entrevistas que são utilizadas pela Unijuí FM, coberturas multimídia, portanto. Pelo quarto ano consecutivo o jornalismo voltou diversas ações ao projeto Popularização da Ciência, 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.

Trabalhamos, ao longo de 2019, em parceria com empresas de comunicação no desenvolvimento de ações para cobertura de eventos como Ciência para Todos Unijuí que recebeu mais de 10 mil visitantes entre comunidade acadêmica e externa, que tiveram a oportunidade de conhecer mais sobre o universo da universidade por meio da mostra de projetos científicos e também das apresentações de trabalhos do Salão do Conhecimento. A produção de conteúdo jornalístico se deu em tempo real, contemplando tudo que havia acontecido durante os três turnos de atividades, sendo reproduzidas nos diferentes canais de comunicação da universidade.

Em 2019 renovamos a parceria com o curso de Jornalismo do DACEC, por meio da disciplina de Estágios Curriculares, mediado pela Usina de Ideias, em que os estudantes foram demandados pela Coordenadoria de Marketing, e realizaram diversas coberturas jornalísticas de eventos institucionais, tais como: Semanas Acadêmicas, palestras promovidas pelos diferentes cursos de graduação e de pós-graduação, além de projetos especiais como a cobertura da Expoljuí com o material que foi veiculado na TV Pampa e a cobertura do Salão do Conhecimento, onde os acadêmicos tiveram atuação mais ativa com a cobertura fotográfica do evento.

Novamente deu-se continuidade ao trabalho do Blog Tá Ligado, com postagens voltadas aos estudantes. Dicas para TCC, trabalhos da Universidade, orientações, ofertas de bolsas e editais, dicas de carreira, atuação profissional, projetos e ações, continuaram a ser o foco deste canal, seguindo a mesma linha dos últimos anos.

O Relatório Social foi desenvolvido e impresso. Os textos contemplaram os resultados de um trabalho colaborativo, onde a partir da demanda potencial à aderência às condições de cada área do conhecimento e as expectativas da sociedade, são fatores capazes de consolidar e avançar o projeto institucional. Os textos compuseram a inscrição da Fundação ao Prêmio de Responsabilidade Social da Assembleia Legislativa, no qual foi premiado com o Troféu pelo quarto ano consecutivo, fato inédito até então.

Imprensa

No atendimento à imprensa, seguimos em constante contato com os veículos e jornalistas, especialmente na área de atuação da Universidade, por meio do envio de notícias e informações sobre a Instituição para a imprensa regional, por telefone e em visitas aos veículos, bem como por meio das redes sociais, aproveitando a facilidade e agilidade de comunicação que tais canais permitem. Uma das formas mais assertivas, de ponta a ponta nesse contato, tem sido o WhatsApp, amplamente utilizado, que tem facilitado e deixado mais veloz o contato com os veículos regionais.

A equipe de jornalismo da CMKT procurou atender todas as demandas dos veículos de comunicação, pautando diariamente cerca de mais de 60 veículos jornalísticos da região. Foram realizadas visitas a veículos de toda a região para atender e entender melhor as demandas dos jornalistas e veículos.

Campanhas e produções especiais

Os jornalistas do Marketing estiveram, ao longo do ano, envolvidos na concepção, produção e execução de campanhas da Universidade, com o objetivo de contribuir com ideias para a comunicação institucional como um todo. Um exemplo disso foi a produção de vídeos abordando temas de interesse da comunidade, aproveitando o conhecimento de nossos professores e pesquisadores para esclarecer temas, como no caso em que foi realizada uma produção para explicar um meteoro visto no Rio Grande do Sul em junho de 2019. Nessa perspectiva, utilizamos o vídeo e também as redes sociais como ferramentas para compartilhar conhecimentos. Outros temas de relevância também foram pautas para a produção de audiovisual, como o futebol feminino, em evidência em razão da copa do mundo, mas sempre destacando o viés local, como o apoio da Instituição ao esporte na região. Realizamos também a cobertura multimídia de eventos como o WIJU, que reuniu estudantes e professores brasileiros e argentinos em Ijuí. Além disso, as unidades de criação e jornalismo trabalharam conjuntamente para a produção dos vídeos das Campanhas de Vestibular e de Pós-Graduação *Lato e Stricto Sensu* em 2019. Quando se trata de vídeo, a equipe de Jornalismo trabalhou ainda mais fortemente em 2019 com a produção de roteiros e também produção e direção de materiais, incluindo vídeos para divulgação de cursos como Ciências Biológicas, Agronomia e Medicina Veterinária.

A equipe buscou novas plataformas para divulgação de conteúdos relativos à Instituição e também de assuntos jornalísticos e de interesse público. Em 2019 estreou o Rizoma Podcast, uma produção realizada em uma parceria entre a Coordenadoria de Marketing e a Rádio Unijuí FM. Podcast é uma mídia de áudio por demanda. Ou seja, é quase como um programa de rádio que está disponível em plataformas de conteúdo por streaming, como Soundcloud, Spotify, e outros, ou seja, serviços que possuem aplicativos para smartphone e também plataformas web (alguns só para celulares mesmo). No Brasil esta mídia vem ganhando espaço nos últimos anos, com diversos formatos e tipos de podcasts disponíveis: política, comportamento, cultura, tecnologia, negócios, meditação, enfim, uma infinidade de temas. Um dos diferenciais é o engajamento, pois em podcast a audiência tende a ficar mais tempo conectada com o conteúdo, muitos têm duração de duas horas, por exemplo. O Rizoma Podcast já abordou temas como: Saúde do Planeta, Negação da Ciência, A Pesquisa no Brasil, Os túneis de Ibirubá e o Nazismo no Brasil, Envelhecimento Humano, Carreira Profissional, 30 Anos da Queda do Muro de Berlim e a Educação Brasileira. Para o ano de 2020, devem ser realizadas ainda mais estratégias para divulgação e ampliação do público do Rizoma.

Ainda em parceria com a Rádio Unijuí FM, a Coordenadoria de Marketing participou da primeira transmissão ao vivo realizada pela Rádio, diretamente do Theatro São Pedro, em Porto Alegre. A transmissão foi um marco dentro do Projeto “Na Trilha dos Festivais”, mantido pela emissora. A Coordenadoria de Marketing realizou a cobertura do evento jornalisticamente e pelas redes sociais, em tempo real. O espetáculo transmitido foi o “Além das Cercas de Pedra”, show nativista.

Comunicação Digital

Na Comunicação Digital, em 2019, as redes sociais (Facebook, Twitter, 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 conosco a partir de mensagens, para buscar mais informações, tirar dúvidas, criticar e sugerir. Considerando que as redes sociais estão ao alcance de todos e permitem acesso rápido, são um meio muito buscado para manter diálogo com empresas e instituições. No caso da UNIJUÍ, potencializamos o uso do WhatsApp institucional, no entanto, realizamos atendimento às mensagens que chegaram por todas as outras redes, sempre com um atendimento bastante humanizado, fugindo de mensagens automáticas e auxiliando a todos que procuram a Instituição de forma online, buscando, sempre que possível, prospectar novos estudantes por meio dos diálogos gerados. Em 2019 continuamos também um trabalho de padronização da marca da FIDENE/UNIJUÍ nas redes sociais. A partir do termo de uso para criação de redes sociais relacionadas à FIDENE e suas mantidas, proposto pela unidade de jornalismo da Coordenadoria de Marketing, foram criadas fanpages e perfis no instagram para vários cursos da Universidade, que a partir disso receberam autonomia para divulgação de ações específicas. Todas as criações de novas redes sociais solicitadas, conforme o termo de criação proposto pela Coordenadoria de Marketing e regulamentado pela presidência da FIDENE, foram orientadas pela unidade de jornalismo, que inclusive fez orientações para grupos de professores sobre a utilização das redes sociais e oferece suporte quando necessário.

Redes Sociais

Atualmente, a fanpage da UNIJUÍ conta com mais de 64 mil curtidas e um grande fluxo de usuários que curtem, comentam e compartilham as informações da Universidade. Em 2019 foram incrementados os investimentos nesta ferramenta, por meio de produções específicas e posts patrocinados (pagos), o que aumentou muito mais o engajamento do público. Perguntas frequentes de internautas – estudantes, comunidade e vestibulandos são respondidas diariamente, assim como no Twitter, outro canal de informações e publicidade da UNIJUÍ, onde são feitas publicações para os seus cerca de 5.000 seguidores. 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, o perfil nessa rede está com cerca de 14.000 seguidores. No linkedin a página conta mais de 12.000 seguidores. Quanto aos investimentos, além do facebook, passamos a investir mais também no patrocínio de publicações no instagram, no linkedin e no youtube.

Entendemos que as redes sociais se tornaram uma referência para a divulgação de ações, projetos, notícias, além de um canal fundamental para a publicização de campanhas institucionais. A conexão pelas mídias sociais é crescente e buscamos acompanhar esse movimento. Sabemos que tanto a comunidade interna quando a externa procuram informações por meio de nossas redes sociais, por isso usamos constantemente esses canais, procurando sempre avaliar suas características específicas e linguagens para realizar divulgações que conversem com os públicos que os acessam.

Campanhas

Em 2019, a Unidade de Criação e Publicidade trabalhou em diversos projetos institucionais, sendo mais de 600 atendimentos focados no desenvolvimento de materiais de apoio a eventos tais como: semanas acadêmicas, seminários, simpósios, aulas inaugurais, participação em feiras, apoio às mantidas e aos demais *campi*, projetos, de divulgação, conscientização, dentre outros. Desenvolveu ainda a produção de materiais gráficos e virtuais de campanhas macro como Volta às Aulas, Sou Universitário, Profissional do Futuro, Bate Papo, avaliação institucional, vestibulares,

geomarketing, reforço da campanha institucional e campanhas de pós-graduação *Lato* e *Stricto Sensu*, bem como produção de marca e materiais para o projeto Ciência para Todos.

Foram desenvolvidas pela equipe de publicidade as campanhas de vestibular (Verão, Mais, Inverno e EaD). O Vestibular de verão trouxe o mote “Encontrei o melhor de mim” e o vestibular mais o mote “Encontre o melhor de você”. O processo seletivo de inverno complementou a campanha, encerrando o ciclo com o mote “Quem se encontra transforma”. Os motes foram desenvolvidos e trabalhados em cima de pesquisas realizadas com estudantes do ensino médio, reforçando 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.

O ano de 2019 também foi marcado pelo primeiro Vestibular de Medicina da UNIJUÍ. O processo seletivo trouxe como mote “Nossa conquista para realizar o seu sonho”, evidenciando a conquista da comunidade acadêmica e regional em trazer o curso de Medicina para a região através da UNIJUÍ. A atividade de divulgação contemplou a comunicação gráfica e digital, reforçada por visitas *in loco* em escolas e cursinhos pré-vestibular do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. No processo seletivo de inverno, o curso de Medicina trouxe a abordagem de campanha como a do Vestibular de Inverno UNIJUÍ, apresentando como mote “Quem se encontra transforma”.

As campanhas contaram com um conjunto de materiais, igualmente desenvolvidos pela equipe, que foram trabalhados diretamente no público-alvo, elevando a divulgação da Instituição em novas ferramentas de contato como as redes sociais, youtube e google. Também se manteve a divulgação em canais tradicionais, o que permitiu que a comunicação tivesse impacto em diversas esferas.

Ainda no primeiro semestre de 2019, foi lançada pela equipe de Publicidade da coordenadoria de marketing a campanha do Vestibular EaD com o mote “Do seu jeito, no seu tempo”. Nesta campanha as estratégias desenvolvidas fortaleceram o investimento em mídias tradicionais como anúncios em rádios locais. Para além disso, a comunicação digital direcionada aos públicos potenciais, bem como as visitas *in loco* em empresas e organizações foram ponto forte para a prospecção alcançada.

Em 2019 foi renovada a campanha de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, com o mote “Conhecimento projetando possibilidades”, fortalecendo a divulgação dos cursos de mestrado e de doutorado ofertados pela Universidade. Para a campanha de Pós-Graduação *Lato Sensu*, o mote trabalhado foi “O futuro é de quem se reinventa”, buscando uma divulgação mais enfática deste produto. Foram desenvolvidas ainda campanhas publicitárias para divulgação dos programas de relacionamento da UNIJUÍ (Bate-papo Unijuí, Profissional do Futuro e programa Palestras nas escolas) em aplicações multi-plataformas (eletrônica e física).

Foram fortalecidas as ações de sinalização institucional, com manutenção e atualização dos totens, placas locacionais, direcionais e identificação das salas dos quatro *campi* e da Sede Acadêmica. Foram desenvolvidos ainda materiais de identificação visual para os espaços EaD e para o Escritório de Relações Internacionais, o qual também recebeu uma nova marca.

Foram desenvolvidos materiais publicitários para a FIDENE, com destaque para o Relatório Social e o Relatório de Gestão, assim como os materiais para as mantidas Museu e Unijuí FM.

Egresso

Com o objetivo de aproximar-se e acompanhar a vida pós-acadêmica de seus estudantes, a UNIJUÍ mantém um programa de relacionamento com Egressos, o Programa Egresso Unijuí.

Por meio do programa, em 2019 foram oportunizadas mais de 450 vagas de trabalho via portal do egresso. Estas oportunidades são fruto de parceria com empresas, que buscam novos talentos para suas equipes.

2019 marcou também a realização da segunda edição da Feira de Carreiras Unijuí, evento que promoveu a conexão das maiores empresas regionais com estudantes e egressos da Universidade. Realizada nos *Campi* Ijuí e Santa Rosa, a Feira de Carreira reuniu mais de 25 empresas expositoras e contou com a participação de mais de 600 pessoas em quatro dias de

programação. Nesta edição, destaca-se ainda a realização de 5 palestras com assuntos pertinentes a carreira profissional e uma palestra máster com profissional de renome nacional, impactando na vida profissional dos participantes, assim como a disponibilização de conteúdo online, que permanece disponível aos participantes.

Em 2019 também foi realizada a Pesquisa de Cenário Profissional para Graduados da Região Noroeste do RS, pesquisa esta que teve como objetivo realizar um mapeamento da atuação e das perspectivas profissionais dos egressos da UNIJUÍ. Ao todo, 567 pessoas responderam ao questionário.

De acordo com a pesquisa, apenas 7,6% dos profissionais estão fora do mercado de trabalho e 71,6% está atuando na sua área de formação superior e 86% permanece atuando na região noroeste do RS. A pesquisa revelou também informações sobre a percepção de carreira até o momento e a perspectiva profissional para os próximos 3 anos, assim como informações sobre pretensão de Educação Continuada e a imagem da Universidade perante a este público.

Ao longo do ano também foram realizadas ações específicas com o público como benefícios em eventos exclusivos e culturais, acesso a biblioteca universitária e criação de conteúdo relevante aos egressos da Universidade.

Feiras

Em 2019 a instituição participou das seguintes feiras de negócios:

- Abril/Maio: Feicap, realizada no município de Três Passos. Neste evento a CMKT realizou reuniões de projeção de divulgação dos cursos na Feira, bem como a identificação do espaço (interno e externo) institucional no parque. Nesta feira aproximamos a Universidade da comunidade através de eventos como: encontro de egressos e pocket show do espetáculo BUM, da Cia Cadagy, pelas ruas do Parque. Trabalhou-se, ainda, de forma especial, a oferta da modalidade a distância, a fim de potencializar a expansão da mesma junto à comunidade regional; FENII, realizada no município de Ijuí. Neste evento colaboramos com a programação desenvolvida a partir da Incubadora Tecnológica – CRIATEC, apoiando a exposição das empresas incubadas. Atuamos também no desenvolvimento da segunda FEIMOVEIS, projeto este desenvolvido em conjunto com a Associação das Imobiliárias de Ijuí, o Curso de Design da UNIJUÍ e Coordenadoria de Marketing. 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: entre os dias 10 a 20, aconteceu a Expoljuí, da qual a UNIJUÍ foi patrocinadora. Diversas ações e eventos foram realizados na Casa da Unijuí no parque de Exposições. Em 2019 se fizeram presentes alguns cursos de graduação com atividades específicas. Dentro da Casa Unijuí, tiveram destaque o espaço Coworking, representado pela interação tecnológica a partir de um conjunto de eventos disponibilizados para a comunidade e também de atividades voltadas a instigar a intuição e a criatividade. Também se teve a participação de empresas graduadas pela CRIATEC, que demonstraram seus produtos e serviços a partir de interação com a comunidade e da exposição de produtos finalizados. Como tradicionalmente acontece, esteve ocupando lugar de destaque a rádio UNIJUÍ FM, com programação variada e apresentação de programas ao vivo direto da feira. A EFA também participou de programação dentro do espaço da Casa Unijuí, com o Lançamento das Matrículas e uma atividade especial pelas ruas do Parque, no dia 19 de outubro, com a presença da Cia Cadagy por meio de um pocket show do espetáculo BUM e distribuição de brindes às crianças. No pavilhão 2 houve espaço destinado para as empresas atualmente incubadas junto à CRIATEC. Estas empresas tiveram a oportunidade de demonstrar seus produtos e serviços para a comunidade. Em Santa Rosa, aconteceu a Feira do Livro que escolheu como sua patronesse, a professora da UNIJUÍ Hedi Maria Luft, e na qual a Universidade esteve inserida por meio de ações dos cursos de Educação Física, Pedagogia e Direito, com

contação de histórias, pintura de rosto, oficinas e projetos de extensão. O Grupo de Estudos Paulo Freire da Unijuí também se integrou às atividades. Ainda em Santa Rosa, a UNIJUÍ participou, de 9 a 13 de outubro, da Hortigranjeiros, na qual se colocou em três ambientes do Parque de Exposições. O primeiro, foi com o estande institucional, no qual eram repassadas informações sobre a Universidade, divulgação dos processos seletivos em andamento. No espaço de Inovação e Tecnologia esteve presente a Incubadora de Empresas de Inovação Tecnológica (Criatec) com as empresas incubadas: Grupo Aero, Química Ambiental e Avanse, realizando demonstrações dos serviços e produtos ofertados pelas empresas. Ainda na área externa, o Departamento de Ciências Exatas e Engenharias (DCEEng) esteve com projetos evidenciando a inovação, a pesquisa e a tecnologia. A UNIJUÍ também foi parceira do Hackathon do Horti onde patrocinou uma parte da premiação oferecida à equipe vencedora do desafio.

Bate-Papo UNIJUÍ

Em 2019, o projeto Bate-Papo UNIJUÍ, utilizando-se do formato de programa de auditório, aconteceu em todos os *campi* da Instituição. O primeiro dia de Bate-Papo foi em 7 de maio, no *Campus* Panambi, com a palestra do gerente da Coordenadoria de Marketing Giancarlo Dari Bottega que conversou com os alunos sobre o mercado de trabalho. Também teve a presença do professor Escobar Nogueira, da Doctor Vestibulares de Santa Maria, abordando a temática “profissões” e do profissional Éder Ocimar Schuinsekkel para falar sobre bolsas e benefícios e ENEM. No *Campus* Santa Rosa as atividades aconteceram no dia 21. E, no *Campus* Ijuí, o Bate-Papo aconteceu nos dias 23 e 24 de maio. Já no *Campus* Três Passos o Bate-Papo aconteceu no dia 14 de agosto, abordando temas como Enem, vestibular e escolha profissional, auxiliando os estudantes que poderão ingressar na universidade a partir do próximo ano. A recepção aos alunos foi feita pelos professores Luciano Zamberlan e Marcia de Oliveira, dos cursos de Administração e Direito, respectivamente.

Total de público presente: 1.400 estudantes.

Profissional do Futuro

No ano de 2019 o Profissional do Futuro foi realizado nos *Campi* de Ijuí e Santa Rosa, nas seguintes datas: Ijuí: 1, 2 e 3 de outubro (terça, quarta e quinta-feira) e Santa Rosa: 8 de outubro (terça-feira).

O evento em 2019 marcou atividades que mantiveram 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 Coral UNIJUÍ e pela Cia Cadagy. O brinde institucional desta edição foi um copo personalizado com a campanha do processo de Vestibular Verão 2020, sendo um grande sucesso.

Nesses dois *campi* o evento reuniu cerca de 6.000 estudantes. Um dos diferenciais desta edição foi a possibilidade dos estudantes do Ensino Médio terem a opção de fazerem a inscrição para o processo seletivo durante a realização do Profissional do Futuro, contando com o apoio dos profissionais da Coordenadoria de Marketing, Coordenadoria de Recursos Humanos e da Secretaria Acadêmica. A inscrição dava direito a uma foto personalizada, bem como o pagamento da guia, confirmando sua inscrição, permitia concorrer a um smartphone. As fotos tiradas foram utilizadas como estratégia para uma comunicação posterior com as famílias dos alunos, sendo avaliada como uma ação bem sucedida.

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 2019 a Instituição entregou cerca de 100 palestras a escolas de ensino médio da região. Os públicos contemplados nestas ações foram alunos do 1º, 2º e 3º anos, pais e professores. Para além das atividades no espaço das escolas, é importante salientar que muitas ações com este público também aconteceram nos espaços da Universidade. Visitas a laboratórios, ao museu e a outras unidades da Instituição foram consideradas importantes em 2019, através da implantação do projeto Circuito de Ciência da Unijuí.

Programa Sinergia de Comunicação Interna da FIDENE/UNIJUÍ

No ano de 2019 o Programa Sinergia, a partir das orientações do posicionamento estratégico da Reitoria, deu sequência às ações de Endomarketing a partir do Conselho e do Comitê Sinergia. A orientação de condução das atividades se deu a partir de ações adequadas com a atual estrutura funcional da Instituição.

De forma sintética, as principais ações do Programa, balizadas nos eixos de atuação estruturados desde a sua criação, em 2007, foram as seguintes:

1. Eixo Comunicação

Os canais de comunicação do Programa, quais sejam: o e-mail fideneacontece@unijuí.edu.br; os murais de recado do Portal (online) e dos setores (físico) foram usados para disseminar as mais diferentes informações sobre as atividades desenvolvidas pelos departamentos, mantidas e setores. Também é importante destacar que as redes sociais, embora com característica de comunicação externa, também foram utilizadas como plataformas para comunicação com os diferentes públicos da Instituição. Facebook, Twitter e Instagram também foram utilizados para informar a comunidade fideniana dos acontecimentos em tempo real.

2. Eixo Relacionamento

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, que focaram em algumas datas Comemorativas de cunho corporativo e cultural. As principais ações foram: Dia da Mulher, com a programação “Papo sobre Elas” (produção do material de divulgação da atividade, auxílio na organização do evento e produção e apresentação de cerimonial e protocolo. A atividade contou com a performance da Cia Cadagy inspirada no musical “A Ópera do Malandro”, de Chico Buarque de Holanda. Na sequência, Patrícia Prante Machado, representante do Sicredi, apoiador do evento, fez uma fala. Logo após, ocorreu o bate-papo com o delegado Ricardo Miron, intitulada “Papo sobre elas – segurança da mulher é assunto de todos”); Dia do Trabalhador (cartão virtual), Dia do Amigo (reedição do Projeto “Amigo Solidário”); Dia do Gaúcho (apoio à programação da AFFI, no *Campus Ijuí* e a almoços de integração nos demais *campi*); Dia do Profissional em Educação (envio de cartão virtual); além de apoio às campanhas Outubro Rosa e Novembro Azul; realização do Final de Ano da FIDENE.

Cabe destaque a reedição do projeto “Amigo Solidário”, alusivo ao Dia do Amigo, que transcorre em julho. Cada unidade/departamento/mantida foi desafiada a “adotar” uma instituição ou família carente para realizar alguma ação em seu benefício. O amigo solidário levou a marca da FIDENE/UNIJUÍ para o contato com milhares de pessoas através de boas ações, incentivando a cultura voluntária e colaborativa.

3. Eixo Atendimento

Capacitação e Atualização: coordenados pelo Núcleo de Desenvolvimento de Recursos Humanos e voltados ao grupo dos técnicos-administrativos e de apoio da FIDENE/UNIJUÍ foram oportunizados mais de 60 cursos com o objetivo de capacitar e qualificar as competências técnicas e comportamentais. Desenvolvidos em diversas áreas, principalmente orientados ao atendimento e acolhimento aos diferentes públicos; comunicação interpessoal; e postura profissional; planejamento; sistemas operacionais, entre outros, garantiram o aperfeiçoamento do corpo funcional da Instituição.

Os Agentes Sinergia participaram de encontros mensais para assistir às apresentações do Projeto Integrar, avaliar e replanejar as ações do Programa Sinergia.

Cultura

Várias ações foram realizadas pela Coordenadoria de Marketing da UNIJUÍ para apoiar os eventos culturais da Instituição. Destaca-se os Domingos no *Campus*, eventos em parceria com a UNIJUÍ FM. Neste ano também realizamos uma atividade cultural de integração em Santa Rosa por meio do apoio à programação do Dia do Bem, que utilizou o espaço do *Campus* Santa Rosa para receber a comunidade com diversas atividades de recreação, brinquedos infláveis e show cultural com talentos locais.

Os grupos culturais Coral UNIJUÍ e Cia Cadagy também tiveram uma atenção especial, seja na promoção de seus espetáculos quanto no apoio logístico e estruturante nas apresentações.

Posse da Reitoria

No ano de 2019 houve o evento de eleição e posse da nova gestão da presidência da FIDENE e também da equipe de reitoria da UNIJUÍ, no qual a Coordenadoria de Marketing participou da organização, planejamento, execução e cobertura do evento que aconteceu no Salão de Atos da Universidade.

Ciência para Todos e WIU

Em 2019 foram demandados dois grandes eventos à Coordenadoria de Marketing. Um deles foi a co-organização do Ciência para Todos, para o qual a Instituição recebeu um aporte financeiro por meio de projeto aprovado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. Para este evento, a CMKT desenvolveu a marca, as peças publicitárias impressas e digitais, o auxílio na descrição dos serviços para contratação de empresa, bem como posterior acompanhamento das empresas contratadas desde o planejamento das atividades, até a execução, tendo realizado ainda um amplo trabalho de divulgação em todos os canais de comunicação da Universidade. Já o Workshop Binacional de Ideação e Intervenção Urbana (Wiiu), fruto de uma parceria inédita para o Estado, reunindo a UNIJUÍ, a Universidade Nacional de Córdoba e o poder público de Ijuí, por meio da Secretaria de Cultura, Lazer e Turismo, além da Ueti, representando o movimento étnico do município. A CMKT dispensou uma atenção especial desde o planejamento das atividades até a participação e auxílio na organização, produção de materiais, planejamento, execução e divulgação das atividades que compreenderam desde o início do projeto, em julho, até a conclusão do mesmo, em setembro, com a recepção da equipe de alunos e professores argentinos. Foi realizada uma intensa cobertura jornalística pela unidade de jornalismo da CMKT, que compreendeu meios impressos, rádios, digitais e ainda TV.