

**Gerente:** Márcia Regina Conceição de Almeida

### 1. Principais Atividades Desenvolvidas

Testemunha-se o aumento da importância das marcas corporativas como alavanca do crescimento das empresas sob a ótica do longo prazo. Uma marca forte não apenas endossa produtos ou serviços de uma companhia, mas principalmente “traduz” a essência, os valores e a cultura da organização. Se isso pode ser percebido mais claramente nas empresas de bens de consumo, nos setores B2B a construção de marcas corporativas é um processo um pouco mais sutil, mas igualmente estratégico, relevante e desafiador. A marca tem como missão traduzir vantagens competitivas e gerar valor para as empresas. Afinal, mais do que conceitual, a reputação representa um endosso e um ativo para a organização. Para dar consistência a esse processo de construção da marca corporativa, é fundamental conhecer bem os públicos com os quais se relaciona, receber inputs consistentes e analisar com profundidade esses inputs. Esse é o alicerce para uma relação de confiança da marca com seus públicos. Os resultados gerados por uma boa reputação são percebidos aos poucos (Meio & Mensagem, 2012).

No ano de 2012, os grandes eixos de trabalho da Coordenadoria de Marketing continuam norteados em qualificar os processos de marketing e comunicação institucional. Está-se focado em desenvolver novas e também em dar continuidade às estratégias de fortalecimento da MARCA UNIJUÍ.

Marketing Educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições, etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade. A necessidade emergente da implementação do marketing educacional se dá pelo inegável crescimento da concorrência na área dos serviços educacionais – em especial as instituições de ensino superior privadas.

Alguns dos reflexos dessa situação competitiva são, como apontam Kotler e Fox (1994), o declínio do número de alunos potenciais, matrículas, contribuições, donativos e outros recursos para enfrentar os custos. Como consequência, cresce a preocupação com o gerenciamento da marca e com a ampliação das formas de contato com o aluno. Segundo Kotler e Fox (1994), isso acontece porque as instituições de ensino superior que respondem ao mercado compreendem que as pessoas frequentemente se relacionam com a imagem formada, e não necessariamente com a realidade.

A CMKT desenvolve uma gestão baseada na MARCA e nas formas de contato e de criação de significado dessa marca para estes públicos. A estrutura do setor permanece composta por: Unidade de eventos, Unidade de criação estratégica, Unidade de gerenciamento da informação e Unidade estratégica, que trabalham a Universidade sob o foco do negócio e, por fim, a criação da Unidade de Marketing Digital.

A Unidade de Marketing Digital se propõe, num primeiro momento, a monitorar a marca Unijuí junto aos públicos das redes sociais, dar feedback aos inúmeros contatos via redes e criar e distribuir conteúdo e campanhas publicitárias formatadas para essas mídias. A Unidade está composta por dois profissionais de comunicação, uma jornalista e um publicitário.

Importante salientar que todas as unidades se relacionam concomitantemente. Então, quando surge uma demanda, as unidades são acionadas para conjuntamente encontrar a solução. Entretanto, nem sempre isso acontece. Às vezes a demanda é por apenas um cartaz, ou um release

para a imprensa. O trabalho conjunto é feito quando o trabalho é mais complexo, como por exemplo, uma campanha institucional. Na CMKT trabalha-se visualizando a Comunicação Integrada de Marketing, o que tem promovido a interação da equipe como um todo na concepção, planejamento e execução das ações prioritárias para a Universidade.

### 1.1. Programas de Marketing UNIJUÍ

Este ano foi de implementação dos Programas de Marketing da UNIJUÍ, aprovados pela Reitoria no final de 2011.

Reitera-se que o marketing institucional da Unijuí está organizado em 7 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	Endomarketing 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> , polos de EaD, diversos públicos da instituição.
3. Egresso Unijuí	Relacionamento, satisfação e fidelização com egressos, diplomados e certificados.
4. Relações Estudantis	Relacionamento, satisfação e manutenção dos atuais estudantes.
5. Relações Institucionais	Relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e comunidade.
6. Promoção Unijuí	Composto promocional - propaganda, publicidade, <i>merchandising</i> , relações públicas, vendas - campanhas de atração dos públicos.
7. <i>Branding</i> Unijuí	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.

### 1.2. Canais de comunicação

Em 2012, a equipe de jornalismo desenvolveu ações de fortalecimento do relacionamento com a imprensa local e regional, foram feitas visitas in loco, eventos e brindes focados neste público.

Esta equipe também deu continuidade à qualificação e manutenção dos veículos institucionais já consolidados.

O Blog Tá Ligado, boletim eletrônico informativo destinado aos alunos da Unijuí, apresentou um declínio de acessos; constatou-se que em parte devido à utilização das redes sociais de uma forma mais instantânea do que o formato de texto do Blog.

Pode-se elencar ainda a produção do Guia das Profissões, versão impressa e online, publicação voltada aos estudantes de ensino médio.

Cita-se, ainda, a publicação do Balanço Social, de periodicidade anual, que traz os dados sobre a importância da universidade no contexto regional.

A Revista Sinergia, agora de edição trimestral, voltada ao público interno, e que traz as principais informações sobre a Universidade e seus setores. O objetivo deste canal é abastecer todos os técnicos administrativos e de apoio e docentes com as diretrizes administrativas da Universidade e também aproximar as pessoas que atuam na Universidade.

Além disso, a equipe de jornalismo participa de todos os eventos institucionais fazendo cobertura e abastecendo a imprensa de notícias da instituição.

### **1.3. Imprensa**

No que se refere ao atendimento à imprensa, a equipe de Jornalismo deu sequência ao seu trabalho de captação e produção de releases, enviados diariamente por e-mail aos veículos de comunicação da região, compreendendo mais de 60 veículos cadastrados em Ijuí, cidades sede de Campi, Núcleos e municípios da região de abrangência da FIDENE, além dos principais órgãos de imprensa do Estado e do país. Para tanto, está sendo utilizada a denominação Unijuí News, onde a imprensa tem acesso às principais informações sobre a universidade mediante um boletim que apresenta a mesma linguagem visual do Portal.

Também são encaminhados a cada mês releases e fotos para publicação na ABRUC – Associação Brasileira das Universidades Comunitárias e CRUB – Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras.

No processo de melhoria de relacionamento com os veículos, foram realizadas visitas e a formatação de um plano de ações mais frequentes para fomentar durante todo o ano esta proximidade.

### **1.4. Campanhas**

A publicidade trabalhou nas campanhas de vestibular (Mais, Inverno e Verão) nas modalidades EaD e Presencial. O foco continua sendo o fortalecimento da marca Unijuí, como principal fator de decisão, e a qualificação das pessoas para fazer a venda do vestibular e da Universidade.

Além destas, as campanhas para a Gincana, Saca Dúvidas, Profissional do Futuro, Volta às aulas e Sou Universitário se destacam pela qualificação das mídias e design proposto.

É importante salientar que, para as campanhas acima, foram formatadas peças impressas, para rádio, TV, Web, além de toda a divulgação in loco. Em todas estas campanhas, o aluno foi utilizado como sujeito ator, legitimando o posicionamento institucional “Para uma vida de conquistas, Unijuí”.

Por fim, esta Unidade atende uma grande gama de demandas publicitárias institucionais oriundas da Reitoria, dos Campi, Mantidas, Coordenadorias, Setores e Departamentos.

### **1.5. Cerimonial e Protocolo**

A Unidade de Eventos tem prestado assessoria diretamente aos eventos em seus Cursos, Departamentos e/ou Setores. Foram aproximadamente 80 cerimoniais e protocolos realizados durante o ano.

## **1.6. Feiras**

A FIDENE/UNIJUÍ tem garantido cada vez mais sua presença institucional qualificada em grandes feiras regionais. Dentre as feiras que a UNIJUÍ marcou presença em 2012, destacam-se a ExpoIjuí/Fenadi, onde foi realizada uma ação para a inscrição do vestibular durante toda a feira. Aqueles que realizavam a inscrição e o pagamento da taxa recebiam uma camiseta.

Ressalta-se que a participação em Feiras se dá exclusivamente para reforço de marca/imagem e de presença Institucional. Por este motivo, procura-se sempre adequar à exposição, a presença de cursos e laboratórios às características da Feira.

A Unijuí, campus Ijuí, foi sede da realização da Tec-E-Inova - Feira de Tecnologia e Empreendedorismo, promovida pelo Sindilojas e Fecomércio.

Tendo em vista o ajuste orçamentário, definiu-se a participação em feiras e eventos nas cidades sede de campi e cidades estratégicas para a divulgação da marca. Para as demais o formato é por meio de ações específicas como a colocação do balão, dispensando a presença diária em estandes.

Além destas, a Unijuí participou de feiras em Ijuí, Santa Rosa e Três Passos, dentre outras, elencadas a seguir: Festa da Uva (Ijuí e Santo Antônio), ExpoIjuí/Fenadi, Tec-E-Inova, Indumóveis e Hortigranjeiros (Santa Rosa), Feintech (Horizontalina), Expofeira (Três de Maio) e Feicisa (Santo Augusto).

## **1.7. Profissional do Futuro**

Um grande número de escolas de ensino médio da região marcou presença no evento Profissional do Futuro, que nesta edição, teve como diferencial a oferta de oficinas e minipalestras, além da visita aos espaços da Universidade. Organizado pela Vice-Reitoria de Graduação e Coordenadoria de Marketing, o Profissional do Futuro visou proporcionar um espaço para os alunos conhecerem a estrutura, os cursos de graduação oferecidos e a forma de ingresso na Universidade.

A programação foi desenvolvida, nos quatro campi, em dois dias, nos turnos da manhã e noite das 8 às 12 horas e das 19 às 22 horas, respectivamente. No Campus Ijuí, o evento aconteceu nos três turnos. O Profissional do Futuro aconteceu nos dias 14 de setembro no Campus Três Passos; 16 de setembro no Campus Panambi; 22 de setembro no Campus Santa Rosa; e nos dias 29 e 30 no Campus Ijuí. Destaca-se que, em Ijuí, a Mostra de Cursos concentrou-se nas salas DS do prédio do DCVida, qualificando a visibilidade de todos os cursos. Foi realizada uma ação de fotos em painel/Toga, simulando a formatura, assim envolveram-se as redes sociais da Unijuí para acesso às imagens. O formato foi avaliado positivamente pelos alunos e professores visitantes, e também pelos participantes da instituição. Durante a tarde do dia 29 de setembro, no Campus Ijuí, foram realizadas visitas orientadas aos laboratórios, rádios, e também um aulão de redação com o professor Larry Wizniewsky. No segundo dia, o turno da tarde reuniu, no campus Ijuí, as equipes finalistas da Gincana Minha Escola é 10 para provas finais e premiação dos cinco primeiros lugares.

## Evento Profissional do Futuro

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Alunos	Escolas										
Ijuí	1200		1700	33	2549	43	2634	77	2671	68	3503	81
Santa Rosa	700		600	19	739	17	1387	33	1395	36	498*	12*
Três Passos			550	9	688	19	323	11	301	9	446	13
Panambi			180	3	380	5	190	4	152	8	0	0
TOTAL	1900		3030	64	4356	84	4534	125	4519	121	4447	106

\* No Campus Santa Rosa o evento aconteceu em apenas em um dia, pois o segundo foi cancelado devido ao temporal.

### 1.8. Sacar Dúvidas

Em maio, alusivo ao dia do vestibulando, foi realizado o evento Sacar-dúvidas, que discutiu a orientação vocacional, as angústias pela escolha da profissão e outras questões relacionadas a este momento tão importante da vida.

No total foram 4.300 alunos participantes de toda a região. Devido à redução de orçamento, foi priorizado o subsídio de transporte para as escolas potenciais em alunos para a UNIJUÍ.

#### Retrospectiva de participação

#### SACA DÚVIDAS

	2008		2009		2010		2011		2012	
	Alunos	Escolas								
Ijuí	730	22	1327	36	1850	47	1550	32	1775	41
Santa Rosa	730	20	1080	26	1543	37	1522	49	1591	43
Três Passos	125	5	426	15	554	16	430	12	387	12
Panambi	244	8	403	11	176	7	253	6	205	7
Santo Augusto	0	0	0	0	228	4	0	0	0	0
TOTAL	1829	55	3236	88	4351	111	3755	99	3958	103

### 1.9. Gincana

Em 2012 o projeto "Gincana Minha Escola é 10" consolidou seu objetivo principal de fortalecer a inserção da marca Unijuí nas cidades e escolas durante 6 meses de atividades off e online.

Em 2008 foram 54 equipes inscritas; em 2009 foram 78; em 2010 foram 91 escolas; em 2011 foram 79; e, em 2012, foram 75 escolas inscritas. O site da Gincana, no Portal da Unijuí, continuou como principal canal de comunicação com os participantes deste projeto. As escolas premiadas em 2012 foram:

1º Lugar: Escola Estadual de Ensino Médio Ponche Verde - CRISSIUMAL

2º Lugar: Colégio L'Hermitage Cristo Rei - HORIZONTINA

3º Lugar: Colégio Franciscano Santíssima Trindade - CRUZ ALTA

4º Lugar: Colégio Estadual Comendador Soares de Barros - AJURICABA

5º Lugar: Centro de Educação Básica Francisco de Assis - EFA - IJUÍ

Premiação da edição de 2012, divulgada no site da Gincana Unijuí Minha Escola é 10:

**1º Lugar:**

**Escola:** 01 conjunto de Multimídia (composto por 02 Netbooks + 01 Data Show + 01 caixa de som)

**Equipe:** 01 viagem para Balneário Camboriú/SC

**2º Lugar:**

**Escola:** 01 conjunto de Multimídia

(composto por 01 Netbook + 01 Data Show + 01 caixa de som)

**Equipe:** 01 final de semana no Parque das Tuias

**3º Lugar:**

**Escola:** 01 Netbook

**Equipe:** 01 dia em um Parque Aquático

**4º Lugar:**

01 dia em um Parque Aquático

**5º Lugar:**

01 jantar para os integrantes da equipe e professores.

Com este projeto a marca Unijuí esteve em contato com o seu público potencial por seis meses e recebeu espaço nos veículos de comunicação das cidades onde as equipes estavam alocadas, assim cumpriu seu objetivo de fortalecer a marca diante este público.

#### **1.10. Palestra nas Escolas**

Com o objetivo de promover maior integração da Unijuí com as escolas de ensino médio, a Coordenadoria de Marketing e os Cursos de Graduação desenvolveram o Projeto Palestra nas Escolas. Neste projeto é disponibilizada nas escolas uma grade de palestras e oficinas de diversos temas e áreas de interesse com o objetivo de contribuir para a formação e qualificação dos estudantes de ensino médio, complementando, assim, os conhecimentos adquiridos em sala de aula. No ano de 2007 foram 58 palestras; em 2008 e 2009 foram realizadas 60 palestras em cada ano na região; e em 2010, 2011 e 2012 chegou-se a aproximadamente 100 palestras nas escolas em cada ano.

#### **1.11. Portal e Redes Sociais**

O ano de 2012 foi de intenso trabalho para implementar a nova proposta para o Portal. As equipes da COINF e CMKT repensaram cada página com foco na estratégia de marketing institucional. As páginas de cursos foram reconstruídas por completo com formato, textos e imagens novas. A interação com os departamentos aconteceu por meio da Vice-Reitoria de Graduação e cada coordenador de curso participou da criação e aprovação da página.

O twitter e o facebook foram veículos importantes na divulgação da Universidade e da marca nas redes sociais. O monitoramento e feedback dos públicos foi intenso durante o ano.

Atualmente, tem-se mais de 2 mil seguidores no twitter da Unijuí (<http://twitter.com/portalanijui>). Já são mais de mil amigos no facebook, envolvendo todos os públicos prioritários da Instituição, diariamente abastecidos com informações de todas as linhas de atuação da Universidade.

Além disso, a Coordenadoria está monitorando as informações sobre a Universidade, manifestando-se oficialmente quando solicitada. Este tema foi incluído com prioridade no

planejamento da Coordenadoria de Marketing, pois é vital a convergência dos meios para o fortalecimento da comunicação Institucional com os diversos públicos prioritários.

### **1.12. Endomarketing**

O Blog Sinergia, lançado em 2011, consolidou-se como um Canal de comunicação da FIDENE/UNIJUÍ com todos os docentes, técnicos administrativos e de apoio. O endereço para acesso é [www.unijui.edu.br/sinergia](http://www.unijui.edu.br/sinergia) ou no Portal do funcionário link Sinergia. Além de informar tudo o que está acontecendo na Instituição, todos os funcionários da instituição podem comentar, sugerir pautas e participar das atividades que a FIDENE/UNIJUÍ vai desenvolver.

Ainda neste ano foi realizada a segunda edição da Gincana SuperAção com os objetivos de fortalecer a comunicação/informações, o atendimento e as relações interpessoais dos trabalhadores da FIDENE, através de momentos de desafios, descontração, integração e motivação.

De setembro a dezembro foram realizadas provas envolvendo ações institucionais e em dezembro aconteceu a grande final durante a festa de final de ano da FIDENE.

Em dezembro, centenas de colaboradores se reuniram em dois grandes eventos: a Festa de Final de Ano da FIDENE e a final da Gincana SuperAção UNIJUÍ.

No dia 15 de dezembro a competição das equipes cara a cara foi o ápice dos três meses de competição. As provas físicas e de raciocínio fizeram as equipes se enfrentarem frente a frente. A equipe do Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais - DCJS foi bi-campeã da Gincana SuperAção UNIJUÍ. Em segundo lugar ficou a Biblioteca e o terceiro lugar foi conquistado pelo Departamento de Humanidades e Educação.

Em 2012, foram realizados eventos de integração como o Dia da Criança, o Dia do Amigo, o Momento Campeiro e o Natal Solidário.

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

<b>Evento/Atividade</b>	<b>Tipo</b>	<b>Nº Part.</b>	<b>Promoção/ Local</b>	<b>Carga Horária</b>
Seminário sobre estratégia em redes sociais para IES.	S	1	SINEPE/POA/RS	8h

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