

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA

Luana Vanessa Geremia ¹

Co-autora: Janaína Gularte Cardoso²

Resumo: A comunicação de marketing em instituições sem fins lucrativos deve ser desenvolvida para que a instituição consiga transmitir a relevância de sua existência e potencializar ações para com a sociedade. Diante disto, este estudo tem como objetivo analisar o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Chapecó - SC, com o intuito de propor ferramentas que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação para com a comunidade externa e para a captação de alunos. Para a realização deste estudo portanto, foram empregados dois procedimentos metodológicos, a saber: um de natureza qualitativa e outro quantitativa. A pesquisa é qualitativa no intuito de se conhecer o processo de comunicação de marketing da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Chapecó. Para isso foram realizadas entrevistas com a Gestão do campus de Chapecó. Ainda no método qualitativo foi realizado um mini grupo focal com a Diretoria de Comunicação da instituição e, também, foi aplicado o método de observação não estruturada com a Assessoria de Comunicação do campus Chapecó. Em relação ao método quantitativo buscou-se identificar os veículos de comunicação mais utilizados pelos acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, bem como dos alunos do Ensino Médio das escolas públicas de Chapecó, na busca de informações referentes a instituições de ensino superior. Para tanto, utilizou-se o método de questionário com acadêmicos da UFFS e com os alunos de Ensino Médio. Este estudo apontou, que a comunicação promovida pela UFFS, segundo a Gestão do campus quanto a captação de alunos é satisfatória e quanto a sua divulgação perante a comunidade externa deixa a desejar. Identificou-se também, que a Diretoria de Comunicação da UFFS não possui um planejamento definido. Atua seguindo as Diretrizes Institucionais de Comunicação, porém, suas ações de comunicação são desenvolvidas por necessidade ou conveniência da situação. Deste modo, não são definidos objetivos e estratégias de comunicação do campus nem para os campi. Outra peculiaridade do processo de comunicação é que concentra-se muita atenção nos informativos internos e pouca atenção na divulgação da Instituição para como a comunidade externa. Assim, buscou-se identificar como as partes interessadas e o público-alvo da UFFS, quais são seus principais hábitos de mídia, e como ficaram sabendo da existência da UFFS campus Chapecó. Neste sentido, a internet, por meio das redes sociais é a principal mídia utilizada. Já a forma de como tanto os alunos e as partes interessadas ficaram

¹ Acadêmica, Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Chapecó.
geremialuana@gmail.com

² Professora, Mestre, Administradora, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Chapecó. janaína.cardoso@uffs.edu.br

sabendo da existência da UFFS foi por indicação de amigos ou familiares. Tendo em vista os dados deste estudo, realizou-se como proposta, estratégias integradas de comunicação de marketing respectivas a reestruturação do organograma da Diretoria de Comunicação; a definição objetivos de comunicação, pautados na captação de alunos, pós-graduação e com a comunidade externa, os quais, são desdobrados em planos de ação.

Palavras-chave: Organizações sem fins lucrativos; Instituição de Ensino Superior; Estratégias de Comunicação.