COMUNICAÇÃO E BRANDING: A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES/ACADÊMICOS DA URI – CÂMPUS DE FREDERICO WESTPHALEN

Pâmela de Almeida[1]
Elisabete Cerutti[2]

RESUMO: Buscar compreender a satisfação, aspectos referentes à comunicação e ao *branding* na visão dos clientes/acadêmicos da URI – Câmpus de Frederico Westphalen requer um estudo profundo, visto que, trata-se de um público que já usufrui destas ferramentas e é capaz de responder com clareza de ideias os questionamentos e, então, avaliar de forma precisa. Para buscar compreender estas respostas foi realizada uma pesquisa descritiva, através de um questionário digital criado no Google Forms, que foi aplicado aos acadêmicos do 6º semestre dos cursos de Administração, Enfermagem, Pedagogia e Tecnologia em Agropecuária. Além disso, o embasamento na pesquisa bibliográfica ofereceu subsídios para a análise dos dados. Desta forma, os resultados apontaram que os clientes/acadêmicos da URI estão, em sua maioria, satisfeitos com os serviços oferecidos pela Universidade. No que se refere ao *branding*, ao comparar a imagem da marca URI percebida pelo público ao ingressarem na Universidade e nos dias de hoje, a percepção foi superada e, ainda, apontada com elevado grau de importância. No que tange à comunicação da Universidade, os entrevistados avaliaram de forma positiva e ao analisar a comunicação voltada aos meios digitais percebe-se a necessidade da atualização destas ferramentas, pois os acadêmicos buscam, nestes canais, as informações que necessitam, além do frequente acesso ao site da Instituição e do Urinet e, também, da importância que julgaram ter as redes sociais tanto para a interatividade quanto para a atualização acerca de diferentes assuntos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Comunicação. URI.

INTRODUÇÃO

A aproximação do campo teórico com o empírico requer de nós inúmeras vezes, o desafio da superação. Ter realizado esta análise para mensurar algumas questões relacionadas ao nosso local de trabalho era considerado arriscado, por não sabermos quais seriam as opiniões e anseios.

O objetivo deste estudo foi verificar a satisfação do cliente/acadêmico da Universidade Regional Integrada do Alto das Missões (URI) – Câmpus de Frederico Westphalen, diante de alguns serviços prestados pela Universidade e a maneira como estes sujeitos veem a marca URI e a comunicação dirigida a eles.

Para fins desta pesquisa trataremos do sujeito usuário dos serviços da URI como cliente/acadêmico, uma vez que entendemos que o acadêmico do Ensino Superior é também

[1]Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí e pós-graduanda na especialização em Marketing, Comunicação e Branding pela URI – Câmpus de Frederico Westphalen.
[2]Graduada em Pedagogia e Pós-Graduada na Especialização em Marketing pela URI – Câmpus de Frederico Westphalen. Mestre em Educação pela UFPel, doutoranda em Educação pela PUC-RS. Professora da URI/FW

cliente quando faz sua opção de compra por um produto não tácito, mas que agrega valor ao seu investimento. Compreendemos que a questão derivada contempla as duas funções que estão presentes no mesmo sujeito e este, enquanto usuário dos serviços é cliente ativo com a mesma intensidade que faz e vivencia suas atividades acadêmicas.

A nossa formação inicial é proveniente da Comunicação Social, com ênfase na Publicidade e Propaganda e vem acompanhada das atividades que ao longo dos dois últimos anos são cotidianas na Assessoria de Comunicação da URI. Tendo em vista a formação explicitada, a escolha deste tema deve-se em nossa aproximação com o assunto, já que o Marketing é uma das nossas áreas de interesse, da mesma forma que a comunicação. Trata-se de dois assuntos relacionados, já que a promoção, na qual está inclusa a comunicação, é um dos pilares do Marketing. Para isso, estes dois eixos estarão em evidência neste trabalho.

Como podemos compreender, para Kotler (2006, p. 4), "O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". De acordo com o autor, o mix ou composto de Marketing, pode ser denominado como o conjunto de ferramentas que as organizações devem utilizar para que os objetivos de Marketing sejam alcançados. McCarthy intitulou estas ferramentas de os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção.

Uma das ferramentas do composto de Marketing é a promoção e Las Casas (2009) explicando que o principal sinônimo é a comunicação e que se faz necessário preocupar-se com a eficiência das formas de comunicar-se, para que os consumidores sejam de fato informados sobre produtos e serviços em questão. Para o autor, (2006, p. 283) "As ferramentas de promoção são: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, mershandising, Marketing direto e relações públicas".

Kotler (2006, p. 532) define a comunicação como,

> O meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. [...] a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. [...] A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Nos últimos anos temos assistido a influência das IES – Instituições de Ensino Superior, na busca por uma comunicação capaz de realizar esta conexão e auxiliar os educandos de nível médio a optarem pela URI em detrimento da concorrência.

A URI – Câmpus de Frederico Westphalen foi o local escolhido para o estudo, por ser o nosso local de trabalho. Trata-se de uma Instituição comunitária com 21 anos de tradição e

comprometimento social, educativo e cultural, que usa as ferramentas do Marketing para aproximar-se ainda mais de seus clientes/acadêmicos. Apesar da importância dos prospects[3] e egressos para a Universidade, os acadêmicos atuais podem ser considerados de fundamental importância, pois são eles os principais disseminadores da marca URI, os quais foram escolhidos para serem sujeitos deste estudo.

A URI possui vinte cursos de graduação no Câmpus de Frederico Westphalen, sendo doze bacharelados, sete licenciaturas e um curso tecnólogo, subdivididos em dezessete noturnos e três diurnos. Apresenta o menor número de cursos diurnos, por caracterizar uma região em que os acadêmicos são, em sua maioria, trabalhadores e estudantes no noturno, conforme explicita a questão sobre a ocupação dos sujeitos, que é uma amostra desse estudo.

Para a aplicação dos questionários aos acadêmicos, partimos dos seguintes critérios de escolha: Administração, por se tratar de um bacharelado e apresentar número superior a vinte e cinco alunos por turma, o que caracteriza um bom número de respondentes; Pedagogia, por ser uma licenciatura, partindo do mesmo número de alunos/turma; Enfermagem, por considerar um curso diurno com maior número de alunos matriculados entre os três cursos diurnos da Universidade; e o Curso Superior de Tecnologia em Agropecuária, por ser o único curso da modalidade tecnólogo existente na URI. Tais critérios partem de reflexões sobre as especificidades que apresentam a totalidade dos cursos da URI. Escolher bacharelado, licenciatura, tecnólogo e um curso diurno consideram essas singularidades, diferente de somente escolher o bacharelado, por exemplo, que poderia apresentar respostas muito homogêneas. É importante salientar que optamos por escolher acadêmicos que já vivenciam a Universidade, tendo condições de realizarem a avaliação relacionada à satisfação.

O estudo que será apresentado provém de uma pesquisa descritiva, em que foram coletados dados para as análises, tendo como base, a pesquisa bibliográfica. Os questionários foram aplicados por meio de um formulário digital organizado no *Google Forms*.

Para a realização da pesquisa, em um primeiro momento foram contatados os coordenadores dos cursos escolhidos para darem o aceite. Depois de confirmado e entendido o procedimento metodológico, os referidos coordenadores indicaram as datas mais adequadas para a aplicação do questionário com os acadêmicos. Nos dias sugeridos, houve uma explicação aos acadêmicos acerca da pesquisa e, no momento em que aceitaram participar, foram levados aos laboratórios de informática. Dos 113 acadêmicos contatados, 89

[3] Prospects são os alunos potenciais para a Universidade, a saber: estudantes do ensino médio da região de abrangência de Frederico Westphalen, que poderão futuramente ingressar na URI.

responderam ao questionário, representando aproximadamente 4% dos acadêmicos da Instituição. Desta forma, é necessário conhecer quem são estes sujeitos para, posteriormente, analisar os dados presentes neste questionário.

1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Do total de entrevistados, 62% pertencem ao curso de Administração, 21% fazem parte do curso de Pedagogia, 9% dos respondentes cursam Enfermagem e 9% são graduandos do Curso Superior de Tecnologia em Agropecuária. Em sua maioria (56%) são acadêmicos do 6º semestre, o que valida o fato de serem usuários com um expressivo número de semestres vivenciados na URI.

Para conhecer quem são estes alunos, buscamos identificar a faixa etária, que apresenta a seguinte conclusão: 33% possuem de 17 a 20 anos, 49% têm entre 21 e 25 anos e 13% estão acima de 26 anos. Destes, 89% são solteiros, 9% são casados e 2% responderam "outros" e citaram união estável como estado civil. Ainda, 66% dos pesquisados são do sexo feminino e 34% masculino.

Dentre os entrevistados, 49% não residem na cidade sede da Instituição pesquisada, o que entendemos ser relevante já que a URI possui um número significativo de acadêmicos que pertencem à região. Entre as cidades mencionadas estão: Palmitinho, Miraguaí, Tenente Portela, Caiçara, Rodeio Bonito, Três Passos, Taquaruçu do Sul, entre outros. Os pesquisados, em sua maioria, residem com a família, sendo estes 66%, e os que não residem com a família somam 34%.

No que se refere à ocupação dos sujeitos, 48% trabalham com vínculo empregatício, 18% são estagiários, 16% são somente estudantes e 17% responderam "outros", esta opção correspondia às mesmas opções anteriores, porém de forma mais detalhada. Já quando questionados sobre a renda familiar mensal, 51% dos entrevistados afirmaram que possuem de um a três salários mínimos, 34% vivem com mais de três salários mínimos e 15% com até um salário mínimo.

Podemos entender que praticamente a metade dos respondentes possui uma renda mensal de até três salários mínimos, constituindo assim a nova classe média, ou então classe C. Para Cobra (2012), estes novos compradores já representam 54% da população brasileira, ou seja, mais de 100 milhões de pessoas.

Do total dos entrevistados, a grande maioria, 70%, possui algum benefício, seja bolsa de estudo ou financiamento, enquanto que 30% não têm auxílio para a graduação. Os entrevistados citaram o Prouni (Programa Universidade para Todos), o Fies (Fundo de Financiamento Estudantil), bolsas de iniciação científica, bolsas de estudos da própria Universidade, Parfor (Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica) e auxílio das empresas. Destas últimas questões abordadas, podemos perceber que com estes subsídios para os estudos através de bolsas e financiamentos, os alunos têm a oportunidade de estarem na graduação.

No que se refere à classe C, estudos mostram que a mesma está sendo muito mais exigente. Cobra (2012) esclarece que o Marketing precisa repensar produtos e serviços que consigam atender aos desejos deste público e a educação é uma das categorias almejadas pelo novo consumidor. Ter direito à conquista profissional, cultural e social, que se incluem no item educação, são algumas das aspirações destes consumidores.

Ao serem questionados sobre quais razões os levaram a estudar na URI, entre as respostas mais citadas estão: influência da Universidade na região, acessibilidade, estrutura, indicações de amigos e familiares que já estudaram na Instituição, qualificação dos professores, conceito que a URI possui, oportunidade de bolsas de estudos, bolsas de iniciação científica e de trabalho, reconhecimento, histórico acadêmico, variedade de cursos oferecidos e proximidade.

Dos entrevistados, 43% citaram a família como a principal influenciadora para estudar na URI, 27% foram influenciados pelos amigos, 16% pelos meios de comunicação e 14% citaram "outros": oportunidades que a URI oferece, como bolsas de estudo, vontade própria, Projeto Recreação[4] e professores.

A família foi o item citado como o principal influenciador na decisão da escolha pela universidade e esta afirmação pode ser confirmada por Las Casas (2009, p. 163),

> A família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes. Os pais, principais membros da unidade na família tradicional, são os responsáveis a transmitir aos seus filhos os valores e comportamentos aceitos na sociedade. Em outras palavras, são responsáveis diretamente pela socialização.

[4] Projeto da URI – FW em que funcionários e bolsistas da universidade visitam as escolas da região para, de forma dinâmica, repassar aos alunos informações sobre cursos, bolsas financiamentos e outros dados sobre a IES.

Buscamos conhecer as principais características dos respondentes, para então, analisar as demais questões abordadas no questionário, que inicia pela satisfação dos entrevistados em relação a alguns dos serviços que a URI oferece aos mesmos.

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE/ACADÊMICO DA URI

Nesta pesquisa aplicada com os alunos dos cursos de graduação da URI, buscamos medir a satisfação dos entrevistados referente a alguns serviços prestados pela Universidade. Os resultados apresentados foram agrupados pela afinidade das perguntas.

Para Cobra (2003, p. 30) quando falamos em satisfação estamos nos referindo "A habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades do cliente". O mesmo autor esclarece ainda, que "A satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa antes da compra".

No que tange às aulas na Universidade, acompanhamento dos professores em estágios e/ou aulas práticas, os conteúdos estudados em sala de aula, a inovação no uso das tecnologias pelos professores e os eventos e viagens promovidos pelo curso, as questões foram assim respondidas:

TABELA 1 - SATISFAÇÃO REFERENTE AOS SERVIÇOS DA UNIVERSIDADE

Questão	Muito bom/ Ótimo	Bom	Regular/ Razoável	Fraco/ Ruim
Aulas	27%	57%	15%	1%
Acompanhamento dos professores	29%	54%	15%	2%
Conteúdos	24%	63%	12%	1%
Inovação no uso das tecnologias	17%	55%	26%	2%
Eventos e viagens promovidos pelo curso	27%	45%	21%	7%

Fonte: Almeida, 2013.

Ao analisarmos as questões trabalhadas na Tabela 1, podemos compreender que os respondentes avaliaram, em sua maioria, de forma positiva estes serviços da Universidade, e desta maneira, podemos concluir que se trata do valor percebido pelo cliente, esclarecido por Cobra (2003, p. 3),

> O valor percebido pelo consumidor de um produto está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Ou seja, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos. [...] a qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Esse fator é considerado positivo, na medida em que a decorrente qualidade percebida do produto for alta.

Ao perguntar sobre a infraestrutura da Universidade, do curso e da Biblioteca, podemos observar as seguintes considerações:

TABELA 2 - SATISFAÇÃO REFERENTE À INFRAESTRUTURA

Questão	**Muito bom/ Ótimo**	**Bom**	**Regular/ Razoável**	**Fraco/ Ruim**
Infraestrutura da Universidade	28%	57%	10%	4%
Infraestrutura do curso	33%	55%	11%	1%
Infraestrutura da Biblioteca	54%	37%	8%	1%

Fonte**:** Almeida, 2013.

Quando falamos em infraestrutura, estamos questionando o conjunto de instalações e podemos perceber que este quesito foi avaliado como bom para grande parte dos acadêmicos.

TABELA 3 - FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES NA BIBLIOTECA

Questão	**Muito bom/ Ótimo**	**Bom**	**Regular/ Razoável**	**Fraco/ Ruim**
Frequência na Biblioteca	4%	44%	38%	13%

Fonte**:** Almeida, 2013.

Ao verificarmos a frequência dos acadêmicos na Biblioteca da Universidade, consideramos alto o valor de 13% dos respondentes que avaliou como fraco/ruim, ou seja, eles não frequentam assiduamente este espaço que possui uma área total de 1.720 metros quadrados e um amplo e atualizado acervo à disposição dos acadêmicos. Desta forma, podemos perceber que os próprios respondentes se dão conta que não é boa sua predisposição para retirada de livros, pesquisa, entre outros atributos destinados à Biblioteca.

Em relação ao atendimento dos funcionários da Universidade e o relacionamento tanto dos professores quanto do (a) coordenador (a) com os alunos, assim foi constatado:

TABELA 4 - SATISFAÇÃO REFERENTE AO ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO

Questão	Muito bom/ Ótimo	Bom	Regular/ Razoável	Fraco/ Ruim
Atendimento dos funcionários	31%	60%	7%	2%
Relacionamento dos professores	40%	52%	7%	1%
Relacionamento do (a) coordenador	70%	22%	6%	2%

Fonte**:** Almeida, 2013.

Quando falamos em atendimento, logo pensamos que é de fundamental importância para uma organização, visto que, este diferencial garante bons resultados a toda e qualquer empresa. Las Casas (2009, p. 30) consolida que "[...] É importante que todos na organização – funcionários e fornecedores – estejam imbuídos do espírito do bem servir. Pois, sem um bom atendimento, não pode haver clientes satisfeitos".

Ao questionarmos o relacionamento tanto dos funcionários quanto do (a) coordenador (a) do curso dos entrevistados, notamos que a maioria respondeu bom ou muito bom/ótimo, o que reafirma que o bom relacionamento sempre irá garantir a satisfação dos clientes.

Quando perguntado aos acadêmicos a pretensão em cursar pós-graduação ou mestrado na URI, 67% dos entrevistados responderam a opção sim e apenas 33% deram não como resposta. Ao citarem as áreas de interesse, foram variadas respostas referentes a uma futura especialização na Universidade.

Podemos perceber que a grande maioria dos clientes/acadêmicos da URI responderam que estão dispostos a comprar um novo serviço da Instituição, que pode ser um curso de pós-graduação ou mestrado. Kotler (2006, p. 144) reafirma esta avaliação ao salientar que,

> [...] A chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos.

Quando buscamos compreender se o nível de empregabilidade dos acadêmicos mudou para melhor pós-inserção na Universidade, chegamos a seguinte conclusão:

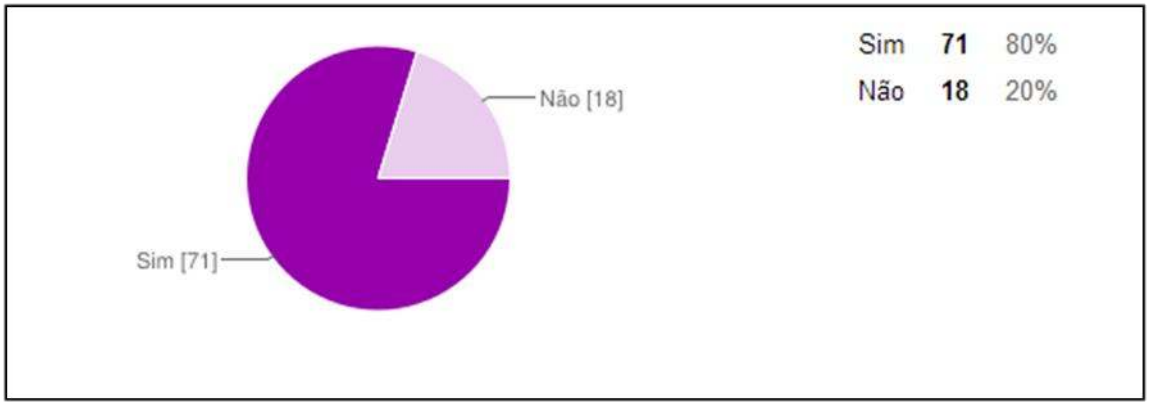


GRÁFICO 1 - NÍVEL DE EMPREGABILIDADE DOS ACADÊMICOS DA URI

Quando falamos da ascensão dos acadêmicos, notamos a crescente valorização dos mesmos ao se tratar do nível de empregabilidade. Sabendo que a maioria está cursando o 6º semestre, podemos concluir que grande parte dos entrevistados foram oportunizados durante a graduação.

Ao avaliar o relacionamento da URI com seus acadêmicos, baseando-se em uma escala de 1 a 10, os respondentes reconheceram a Universidade de tal forma:

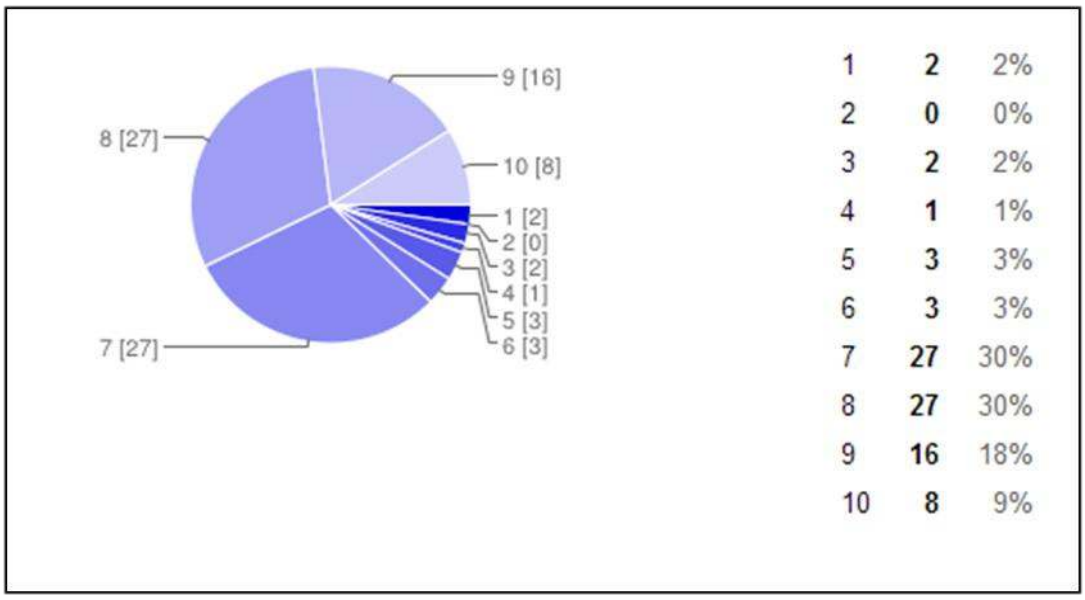


GRÁFICO 2 - RELACIONAMENTO DA URI COM SEUS CLIENTES/ACADÊMICOS

Desta maneira, é possível compreender que o relacionamento adotado pela Universidade com seus acadêmicos foi avaliado, pela maioria dos respondentes, com as notas sete e oito, logo, Kotler (2006) evidencia que o Marketing tem como um de seus objetivos

criar relacionamentos duradouros e profundos com aqueles que afetam, seja direta ou indiretamente, o bom andamento do Marketing de uma empresa.

Após analisarmos a satisfação dos clientes/acadêmicos da URI em relação aos mais variados serviços prestados pela Universidade, além do relacionamento da Instituição, se faz necessário verificar como o *branding* é visto pelos entrevistados, à medida em que são os principais difusores e propagadores da marca URI.

3 *Branding*

O uso da palavra *branding* está associado à marca e, para Pereira (2010, p. 16), é caracterizado como,

> Um modelo de gestão empresarial direcionado àqueles que buscam vantagem competitiva no mercado, por meio da fidelidade do cliente à marca. Saber construir uma marca forte e administrar todos os seus pontos de contato com o cliente, elevando-a a verdadeiros vínculos emocionais é o objetivo do gestor da marca.

Na pesquisa que realizamos, um dos assuntos abordados foi intitulado como imagem da marca e buscava compreender a percepção dos respondentes com relação à marca URI. Buscamos, em primeira instância, analisar a imagem da URI percebida pelos acadêmicos ao ingressarem na Universidade para então, verificar a imagem da URI percebida pelos acadêmicos nos dias de hoje. Podemos, desta forma, fazer um comparativo entre as respostas:

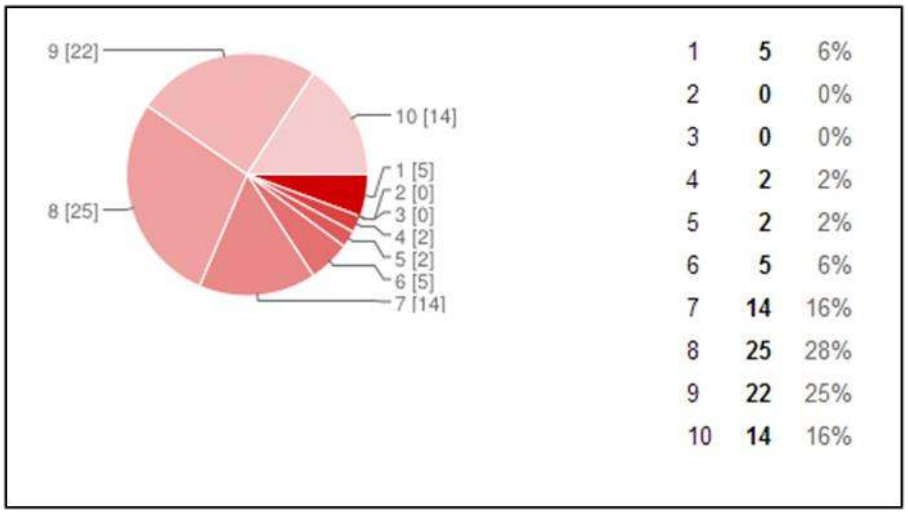


GRÁFICO 3 - IMAGEM DA URI PERCEBIDA PELOS ACADÊMICOS AO INGRESSAREM NA UNIVERSIDADE

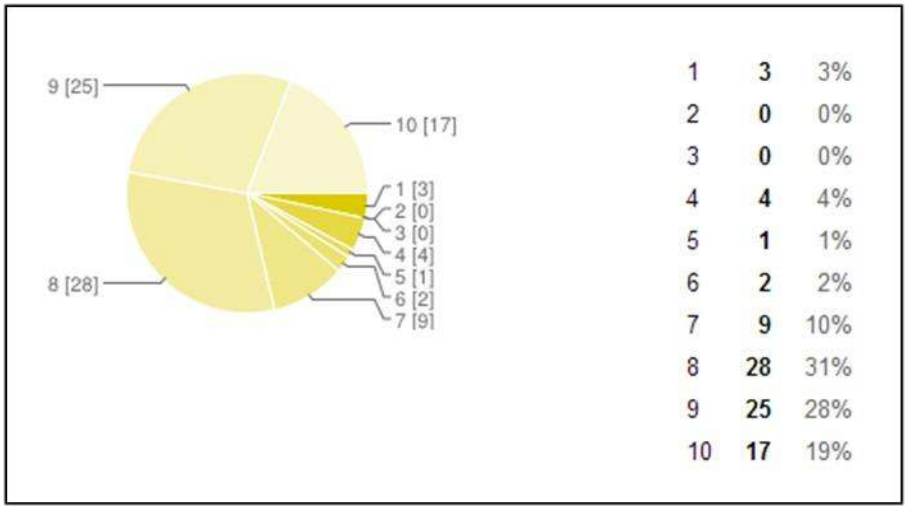


GRÁFICO 4 - IMAGEM DA URI PERCEBIDA PELOS ACADÊMICOS NOS DIAS DE HOJE

Ao realizarmos esta comparação notamos um aumento de 3% ao avaliar as notas de sete a dez. Kotler (2006) afirma que as expectativas são formadas com base em experiências anteriores, indicação de colegas e amigos e informações dos profissionais do Marketing, bem como da concorrência. Podemos, então, perceber que as expectativas iniciais dos clientes/acadêmicos da URI foram superadas com o passar dos anos, vivenciados na Universidade.

Quando perguntamos se houve mudanças referentes à imagem da Instituição e quais foram estas mudanças, como principais respostas positivas: melhorias na infraestrutura, Marketing, qualidade dos professores, aquisição de novos cursos, constante atualização, preparação para o futuro, progressão, novas oportunidades, divulgação da Universidade. Um dos entrevistados fez o seguinte comentário: "Sempre considerei a URI longe do meu alcance, estar nela me fez enxergar que nada é impossível, superou minhas expectativas".

Algumas mudanças negativas também foram apontadas, tais como: infraestrutura, preparação dos professores, disponibilidade de recursos para os acadêmicos, e ainda, alguns indicaram que não houve mudanças.

A respeito da satisfação, Cobra afirma o seguinte,

> A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. É preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados. As ideias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas e garimpadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e, até mesmo, cúmplice da empresa. (COBRA, 2003, p. 30)

Ao questionarmos o número de pessoas que os entrevistados indicaram a URI, constatamos que: 4% não indicaram a URI para nenhuma pessoa, 3% para uma pessoa, 13% indicaram a Universidade para duas pessoas, 11% para três pessoas e 67% indicaram a URI para mais de três pessoas.

Como podemos observar no decorrer deste estudo, a família, os amigos e aqueles que já passaram pela experiência de ser URI, advogam a favor da Instituição. Dias (2003) intitula como advogados da marca todos os clientes que repetem a compra e envolvem-se emocionalmente com a marca, além de indicarem o produto/serviço a outros clientes.

Quando perguntado qual o grau de importância da marca URI, tivemos a nota 10 como a principal avaliação por parte dos acadêmicos.

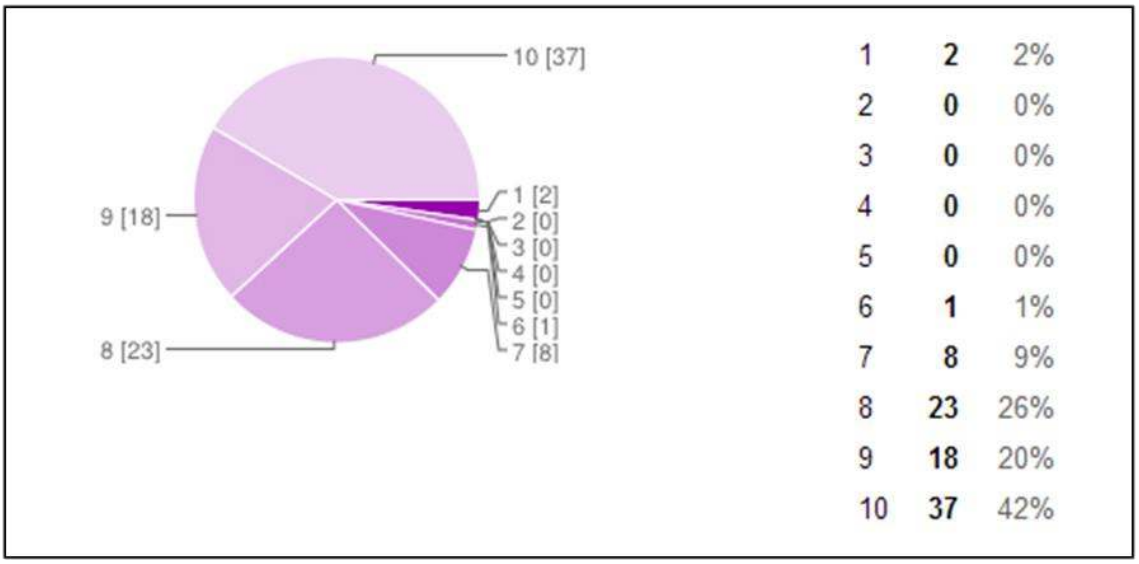


GRÁFICO 5 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DA MARCA URI

Podemos perceber que a importância de uma marca está muito acima de alguns critérios. Dias (2003, p. 273) conceitua,

> A imagem da marca pode se entendida como o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento do consumo.

Desta forma, entendemos que a avaliação da marca URI foi positiva perante os aspectos avaliados. Porém, para que o *branding* seja fortalecido, a Universidade utiliza a comunicação a fim de difundir e propagar todas as ações que a envolvem.

4 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO DA URI

A URI, preocupada em satisfazer seus clientes/acadêmicos, utiliza ferramentas do Marketing. Neste contexto a comunicação foi avaliada pelos acadêmicos.

Quando questionados acerca da comunicação da URI com seus acadêmicos, obtivemos as seguintes respostas:

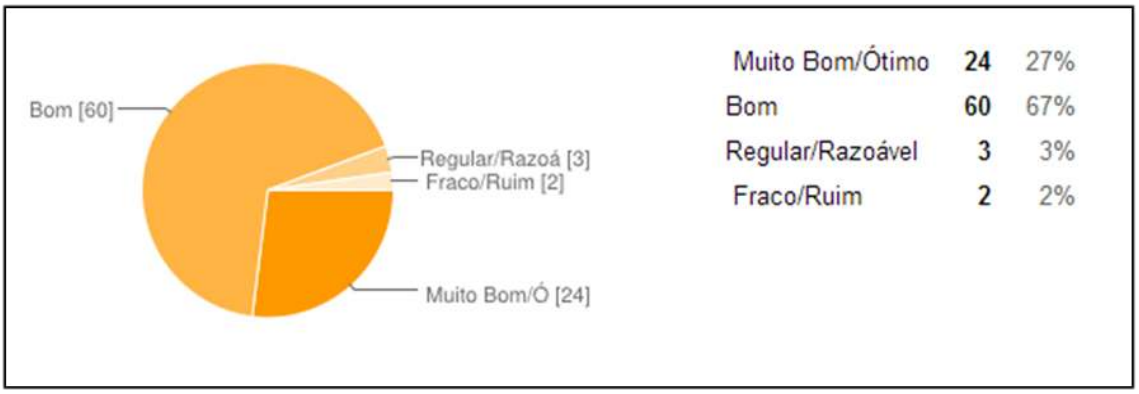


GRÁFICO 6 - COMUNICAÇÃO DA URI COM SEUS ACADÊMICOS

Para a maioria dos clientes/acadêmicos respondentes da pesquisa é boa a comunicação dirigida aos mesmos. Comprovamos assim, que a comunicação se faz necessária ao se tratar de uma Instituição que oferece diversos serviços à comunidade. Kotler (2006) esclarece que o Marketing atual exige que as empresas se comuniquem com o público atual e potencial, além do público em geral. O autor ainda salienta que diversas empresas procuram atrair a atenção dos seus clientes de diferentes formas, mas para que o público-alvo seja atingido é necessário usar a comunicação de maneira criativa.

Para conhecermos a relevância dos meios de comunicação, os entrevistados responderam quais devem ser utilizados pela URI para que mantenha uma boa comunicação com seus acadêmicos. Como principais respostas, obtivemos: o Urinet, a internet, através do site da URI, das redes sociais e da utilização do e-mail, televisão, jornal, rádio, outdoor, divulgação interna por meio de cartazes e folhetos e avisos em murais, além de citarem o telefone. Muitos dos respondentes indicaram que a comunicação dos coordenadores ou professores em sala de aula é muito eficaz, pois valoriza a relação entre ambos. Também foi citada a comunicação feita por meio do Diretório Central dos Acadêmicos (DCE) e Diretórios Acadêmicos (DA's) dos cursos.

Percebemos que os meios de comunicação são muito importantes para que os alunos mantenham-se informados, porém, o relacionamento ainda é bastante lembrado e deve ser valorizado por todos que fazem parte da Instituição e advogam a favor da mesma.

Quando questionado se os acadêmicos têm acesso aos meios de comunicação utilizados pela URI, 92% dos entrevistados disseram ter acesso, enquanto apenas 8% não acessam. Para os que possuem acesso aos meios de comunicação da URI, entre os canais mais citados estão: Urinet, site da Universidade, redes sociais, jornal, rádio e newsletter.

Devemos considerar que deve ser cada vez mais frequente a comunicação da URI com seus acadêmicos, visto o poder de disseminação que os mesmos possuem. Para Yanaze (2011) a comunicação é um poderoso instrumento, e o autor ainda afirma que para as empresas que buscam resultados positivos, a comunicação é imprescindível, tanto para ter, quanto manter o sucesso com seu público.

5 COMUNICAÇÃO VOLTADA AOS MEIOS DIGITAIS

Tendo em vista as novas tecnologias, foram abordadas questões referentes aos meios de comunicação digitais, diferenciados dos meios de comunicação convencionais. Foram pautados o site da URI, o Urinet e as redes sociais da Universidade. Para Yanaze, (2011, p. 477) "[...] O grande impacto das tecnologias digitais no contexto das organizações está na comunicação que, em rede, deixa de ser essencialmente informativa e se fortalece como estratégias de relacionamento".

Ao questionarmos a frequência de acesso ao site da Universidade, podemos perceber que a maioria, ou 33% dos acadêmicos, respondeu que acessa uma vez ao dia, enquanto que 30% acessam semanalmente, 16% dos entrevistados, acessa o site várias vezes ao dia, 12% têm acesso mensal, já 6% dos entrevistados não têm acesso e 3% responderam "outros", considerando que acessam quando precisam do Urinet e ou por outras necessidades de acesso.

Podemos perceber a importância do site para a Instituição, uma vez que os respondentes buscam a atualização por meio deste canal. Yanaze (2011, p. 482) esclarece que "O site de uma empresa é uma grande fonte de informação sobre a organização e seus produtos".

Quando perguntado aos entrevistados que têm acesso ao site da URI, quais eram os motivos que o levavam a acessá-lo, as principais respostas foram as seguintes: informação por

meio das notícias, atualização dos eventos, palestras, editais, viagens, oportunidades, novidades da Instituição e dos curso, além da utilização do Urinet para fins acadêmicos.

Os estudantes acessam o site por variados motivos e desta forma, é necessário que este canal traga um conteúdo diversificado e atraente. Yanaze (2011, p. 482) afirma ser ideal que o site "[...] Não traga apenas informações sobre os produtos da empresa, mas sobre eventos, situações e fatos de interesse do público-alvo".

Ao questionar se tudo o que os entrevistados haviam procurado no site foi encontrado, 76% dos acadêmicos responderam sim, enquanto que 24% disseram não ter encontrado.

As notícias que mais interessam aos respondentes estão relacionadas, em sua maioria (60%), ao curso dos acadêmicos, 20% aos eventos, 18% aos assuntos da atualidade e 2% responderam "outros". Então, analisamos quais são as notícias que os entrevistados gostariam que tivesse mais destaque ou que fossem divulgadas com mais frequência no site da URI e como principais respostas, além dos assuntos já citados acima, obtivemos: concursos, oportunidades de emprego e estágios, carreiras em evidência, mercado de trabalho, indicação de um lugar para que os acadêmicos possam opinar, informações sobre bolsas e financiamentos, intercâmbios, projetos de pesquisa, *cases* de sucesso de alunos e/ou egressos, notícias gerais referentes ao cotidiano da Universidade e que tragam visibilidade a ações para com a sociedade, de cunho científico, além de produções acadêmicas.

É evidente a utilização do site pelos acadêmicos, porém, é importante que este canal esteja sempre atualizado para que o público busque e encontre as informações que precisa. Yanaze (2011, p. 482) salienta que "O site precisa de uma atualização regular, com notícias e serviços de interesse para o consumidor".

Após analisarmos algumas questões referentes ao site da Universidade, iremos avaliar o Urinet[5] (portal intranet) na concepção dos acadêmicos. Quando falamos em intranet, Lisboa apud Passos (2001, p. 4) conceitua como,

> É o uso da tecnologia Internet na rede corporativa da empresa resultado da promessa de desempenho na rede. Ela facilita a distribuição de documentos e dados via correio eletrônico, a transferência de arquivos, a consulta à informação e muitas outras aplicações.

Ao perguntarmos qual era a frequência de acesso ao Urinet, a maioria dos entrevistados (49%) respondeu que acessa uma vez ao dia, enquanto que 34% acessam várias

[5]O Urinet é um sistema desenvolvido para a consulta de informações acadêmicas através da internet. Fonte: http://urinet.fw.uri.br/

vezes ao dia, 15% têm acesso semanal, 1% acesso mensal, e 4% responderam "outros": acessam quando podem e alguns indicaram a maior frequência nos finais de semana. Nenhum dos entrevistados respondeu não possuir acesso a este canal. Já no quesito, importância do Urinet para os acadêmicos, pedimos que fosse indicada uma nota e a grande maioria (51%) dos entrevistados, concedeu a nota 10 ao se tratar da sua importância.

Desta forma, podemos avaliar que este canal é de extrema importância para os acadêmicos que mantêm um elevado grau de acesso. Para Passos (2011, p. 8) "A intranet é uma ferramenta em potencial, pois pode proporcionar mais um ambiente de estudo, ensino, pesquisa, extensão e cultura para o progresso e desenvolvimento institucional".

Quando questionamos quais os motivos levam os acadêmicos a acessar o Urinet, as principais respostas foram: busca por informações, verificação de notas, frequência, recados, oportunidade de emprego, materiais postados pelos professores, verificação do e-mail, contato com os colegas e a busca pela atualização.

Podemos perceber, então, a relevância deste canal para a Universidade, visto que são variados os motivos que levam os acadêmicos a acessá-lo. Para tanto, é necessário que todas as informações que os mesmos buscam, sejam facilmente e pontualmente encontradas.

Além do site e do Urinet, a URI também utiliza as redes sociais para comunicar-se com seus acadêmicos e comunidade. Ramos (2011) conceitua o Marketing em mídias sociais como as ações difundidas em sites ou aplicações da internet e seu conteúdo é, em boa parte, produzido por usuários. Quando os sites formam uma grande comunidade de usuários, muitos o denominam rede social. Para Ramos (2011, 125) "Todas essas comunidades quando trabalhadas corretamente, podem ajudar a divulgar uma organização, a construir uma marca e difundir novos produtos e serviços".

Avaliamos, em uma escala de 1 a 10, a importância da utilização das redes sociais pela Universidade e a maioria dos entrevistados (44%), deram a nota 10. Quando questionamos o grau de acesso às redes sociais da URI, 22% atribuíram, novamente, a nota 10 e quanto ao grau de interação dos acadêmicos com as redes sociais, a maioria dos respondentes (20%) indicou a nota 8.

A interatividade é uma das principais características deste tipo de comunicação e para Yanaze (2011) é essencial para que se estabeleça uma comunicação relacional com os usuários que podem ser reconhecidos como protagonistas da própria comunicação.

Quando perguntado o que os acadêmicos consideram interessante divulgar ao se tratar de redes sociais, as respostas mais citadas foram: vagas, eventos, notícias, notícias mundiais e

atualidade, promoções, novidades nos cursos de graduação e pós-graduação, imagens, bolsas, atividades desenvolvidas na Universidade como um todo e resultados da URI na comunidade.

Desta forma, podemos perceber o poder que as redes sociais exerce com relação aos clientes/acadêmicos da URI que buscam neste canal informações relacionadas a diferentes assuntos.

CONCLUSÃO

Após estarmos tão próximos de alguns dos clientes/acadêmicos da URI, de podermos olhar para cada um, explicar e então aplicar a pesquisa, de podermos analisar suas respostas e conceituar o estudo conforme o conhecimento de alguns autores, é necessário concluir algumas questões que foram discutidas no decorrer deste artigo.

É válido ressaltar a oportunidade que os acadêmicos pertencentes à classe C têm na URI. O sonho da graduação, para a maioria deles, está se tornando realidade através das bolsas e financiamentos que a Universidade, junto ao Governo, disponibiliza a quem não tem condições de cursar uma faculdade. Desta forma, entendemos que a educação pode ser uma conquista de quem realmente a almeja.

Diante destas perspectivas, vimos a importância da família na decisão por cursar uma graduação, então, podemos avaliar que ao se tratar de um curso universitário, considerado de difícil alcance a muitos integrantes da família, estes buscam concretizar este sonho, ao possibilitar a formação de seus filhos e/ou familiares.

Após terem escolhido a URI para sua formação, a satisfação dos clientes/acadêmicos que responderam ao questionário fica explícita neste estudo. Então, percebemos que o conjunto dos serviços disponibilizados para estes acadêmicos satisfazem suas necessidades e ainda os tornam propagadores da Universidade, já que a indicam para um grande número de pessoas, e tornam-se assim, defensores da marca URI.

Ao falarmos em marca, nos referimos ao *branding*, que pode ser avaliado por meio deste artigo. As expectativas que os acadêmicos tinham ao ingressar na Universidade foram superadas. Desta forma, entendemos que a URI tem conseguido fazer com que a maior parte dos seus acadêmicos sejam clientes satisfeitos com todos os recursos que a Instituição coloca à disposição dos mesmos. Ainda podemos reforçar esta análise ao considerar o elevado grau de importância da marca URI para os respondentes, colocando-a como diferenciada das demais instituições de ensino.

A fim de reforçar o que a marca URI representa, a comunicação da Universidade, voltada para os diferentes públicos, foi considerada satisfatória para os respondentes. Porém, buscamos analisar a utilização dos meios digitais, que sugerem maior proximidade com os clientes/acadêmicos, a fim de mensurar a importância de alguns canais utilizados pela Universidade, tais como o site, o Urinet e as redes sociais. Alguns itens ficaram evidentes no decorrer da pesquisa: o acesso frequente ao site, a utilização do Urinet para busca de informações e a relevância das redes sociais para divulgação de ações da Universidade.

A URI, avaliada com a nota máxima no que tange ser a realização de um sonho de seus clientes/acadêmicos, vê em suas conquistas a própria realização, afinal, trata-se de uma Universidade comprometida em reunir ensino, pesquisa e extensão e fazer com que estes três pilares estejam ancorados, sempre em busca contínua pelo sucesso comum.

ABSTRACT: Abstract Understanding satisfaction and aspects related to communication and branding in the point of view of customers/students of URI – Campus of Frederico Westphalen requires a profound study, since this audience already knows these tools and is able to answer the questions with clear ideas, and then, evaluate accurately . In order to understand these responses, a descriptive survey was conducted via digital questionnaire created in Google Forms, which was applied to the undergraduate students of the 6th semester of courses in Management, Nursing, Education and Technology in Agriculture. Furthermore, the reliance on bibliographic research provided support for the data analysis. Thus, the results indicated that customers/students of URI are, mostly, satisfied with the services offered by the university. Regarding branding, when comparing the image of URI perceived by the public when entering the university and nowadays, it is noticeable that the perception has been overcome, and also pointed to a high degree of importance. As for the communication of the university, respondents are satisfied, and when assessing the communication directed to digital media it is noticed that these tools need to be updated, as scholars look for the information they need in these channels. In addition to the frequent access to the website of the institution and to Urinet, they also mention the importance that social networks have both for interactivity and for the update on different subjects.

KEYWORDS: Satisfation. Communication. URI.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração em Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Como vender para a classe C.** 2012. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/como-vender-para-classe-c>. Acesso em: 18 nov. 2013.

GESTÃO DE MARKETING. Coordenação Sergio Roberto Dias. – São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing.** Philipe Kotler, Kelvin Lane Keller. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PASSOS. Dante Flávio Oliveira. **O uso da intranet como ferramenta para melhoria contínua em uma instituição de ensino**. 2011. Disponível em: <http://www.educonufs.com.br/vcoloquio/cdcoloquio/cdroom/eixo%208/PDF/Microsoft%20Word%20-%20O%20USO%20DA%20INTRANET%20COMO%20FERRAMENTA%20PARA%20MELHORIA%20CONTiNUA%20EM%20UMA%20INSTITUIcaO%20DE%20ENSINO.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2013.

PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago. **Gestão da Comunicação em marcas contemporâneas**: um estudo semiótico da dinâmica sistêmica da complexidade na gestão de marcas. Brasília, 2010, 182 f. Projeto de qualificação do Programa de Pós-Graduação Strictu Senso em Comunicação da Universidade Católica de Brasília.

RAMOS, Eduardo et al. **Ecommerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação:** avanços e aplicações. Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Celso Toshito Matsuda. et al. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.