



REGISTROS NA MÍDIA: O RELACIONAMENTO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR FEDERAL COM SEUS PÚBLICOS

SUSANA NUNES TAULÉ PIÑOL

RESUMO

As organizações que agem para motivar um público na adoção de uma idéia ou prática estão aplicando em sua gestão o Marketing Social, o mesmo ocorre em defesa do uso de serviços públicos educacionais. O ambiente turbulento afeta a gestão de instituições educacionais públicas e privadas de diferentes formas, entretanto em ambas situações, são os relacionamentos que estas organizações estabelecem com a sociedade que irão ajudá-las em contextos de incertezas. Este estudo retrata o relacionamento que uma Instituição de Ensino Superior Federal estabelece com seus públicos observando os registros destes relacionamentos na mídia. Como objetivos específicos pretende-se identificar a quantidade de registros, apurar que públicos são mais e menos afetados pela sistemática de relacionamento nas mídias selecionadas e fornecer indícios de prováveis fatores a serem considerados em uma futura proposta de marketing de relacionamento para esta unidade educacional. O método de pesquisa adotado é o de observação documental junto a representativa mídia digital da localidade, sendo escolhidos em caráter exploratório o website institucional e o website do jornal de maior circulação local. Ao final a pesquisa fornece subsídios para a elaboração de um plano de marketing estratégico de relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social; Relacionamento; Websites.

INTRODUÇÃO

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Se esta instituição levar em consideração: necessidades, desejos, interesses de longo prazo dos consumidores e interesses da sociedade pode-se dizer que ela apresenta uma orientação societal de marketing. (KOTLER e FOX, 1994, p. 27-28)

A maioria das instituições educacionais de ensino superior públicas comprometem-se com o marketing mesmo sem perceber quando buscam atender e satisfazer mercados diferentes como organizações comunitárias, ex-alunos e escolas. Uma instituição que compreende seus mercados percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam e que o bom relacionamento com seus públicos permite o acompanhamento destas mudanças.

Ao compreender que marketing é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos, este estudo busca identificar registros jornalísticos na mídia eletrônica que sucintam a propagação do relacionamento estabelecido entre a Instituição em estudo e seus públicos. Como objetivos específicos pretende-se:

1. Identificar quantidade de registros
2. Apurar que públicos são mais afetados
3. Apurar que públicos são menos afetados
4. Fornecer indícios de prováveis fatores a serem considerados na elaboração de um plano estratégico de marketing de relacionamento

Nossa estratégia para o futuro é saber lidar com um mercado em mutação, precisamos treinar nosso processo de raciocínio criativo de modo a ficar atentos, explorar e nos adaptar as nuances do ambiente. Compreender continuamente o comportamento dos diferentes públicos a fim de estabelecer relacionamentos duradouros é uma importante iniciativa a ser tomada pelas instituições que desejam obter êxito no futuro, sendo efetivamente reconhecidas pela sociedade como organizações que, antes de tudo, cumprem com a sua função social.

MARKETING EM INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

A propaganda institucional se ampara no eixo do marketing social, a medida que os grupamentos sociais deixam de ser meros consumidores de bens e serviços para transformar-se em núcleos ativos e participativos dos processos decisórios institucionais. Este sentido de cidadania adensado instiga a expansão dos valores da crítica, da denúncia, da cobrança de transparência e maior participação política. (TORQUATO, 2004, p. 74)

Kotler e Fox (1994) sinalizam alguns públicos principais que se relacionam com as instituições educacionais, conforme se pode observar na Ilustração 1.

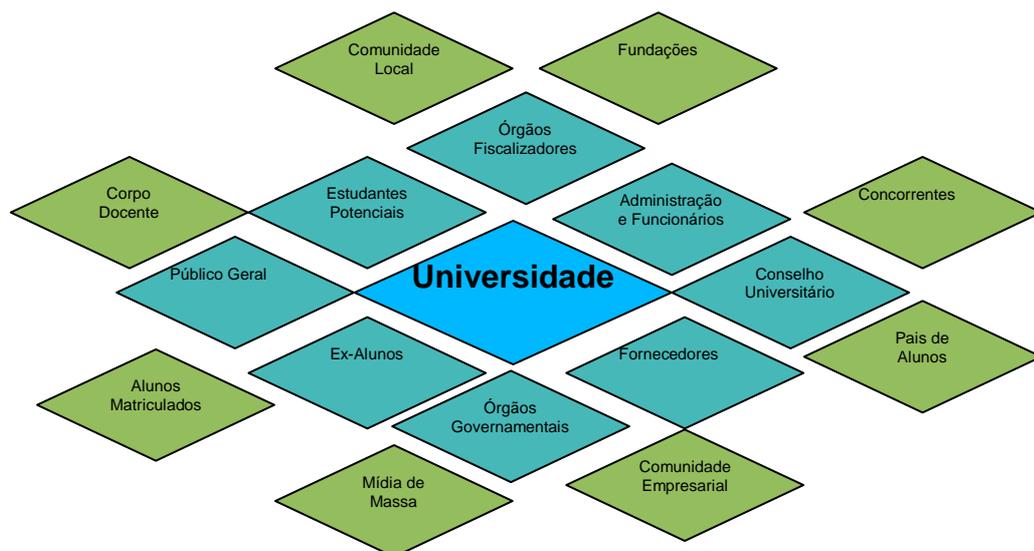


Ilustração 1: Principais públicos da instituição educacional
 Fonte: Adaptado de Kotler e Fox, 1994.

O público corpo docente é formado por professores e outros instrutores habilitados a prestar serviços educacionais. Funcionários é o público que consiste dos vários colaboradores que não fazem parte do corpo docente remunerados em base salarial. Ainda assim, algumas instituições adotam o termo Educador para ambos públicos. As instituições educacionais também contam com voluntários, participantes não remunerados que podem exercer funções de instrutores, auxiliares de ensino ou assistentes de cargos administrativos, este público foi bastante evidenciado no Brasil com o Programa Nacional Amigos da Escola.

Em relação ao público consumidor pode-se dizer que uma unidade de ensino atende vários grupos: os alunos que consomem diretamente o serviço oferecido; os pais de alunos que esperam que ela transmita conhecimento; os educadores que desejam preparar pessoas conforme as necessidades do mercado; os contribuintes que esperam a produção de pessoas educadas e até mesmo os ex-alunos que esperam que a faculdade faça coisas notáveis para torná-los orgulhosos. (KOTLER e FOX, 1994, p. 46)

O público de mídia inclui empresas de mídia que dão notícias e opiniões editoriais: jornais, revistas, estações de rádio e televisão. Para obter uma melhor cobertura destes veículos é importante compreender que assuntos eles realmente se interessam. Por fim cada um dos públicos ilustrados estabelece algum tipo de troca com a universidade.

No caso de instituições educacionais, o marketing pode produzir principalmente, quatro benefícios principais:

1. Maior sucesso no atendimento da missão da instituição;
2. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição;
3. Melhorar a atração de recursos de marketing;
4. Melhorar a eficiência das atividades de marketing.

Ainda assim é possível encontrar diferentes respostas ao mercado por parte das instituições. Kotler e Fox (1994, p.48-49) categorizam a instituições conforme a intensidade destas respostas.

- Instituição educacional que não responde ao mercado: Burocrática, supõe que conhece as necessidades do mercado;
- Instituição educacional que responde casualmente ao mercado: Melhor conhecimento dos públicos, aproxima quem atende de quem é atendido, mas depende do nível de resposta.

- Instituição educacional que responde totalmente ao mercado: faz levantamentos sobre a satisfação atual, pesquisa necessidades e preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços, selecionam e treinam seus funcionários para serem orientados para os clientes.

Eficiência, bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Para Torquato (2004, p. 126-127) o marketing da entidade deve planejar, coordenar, executar e controlar programas, tendo como parâmetros as seguintes diretrizes: zelar pela idoneidade; privilegiar fatos e conceitos; conceito de excelência; envolvimento funcional; envolvimento social; acompanhamento ambiental; prestação de contas; conscientização; sedimentar espírito integrativo e incentivar a participação.

McKenna (1992, p.4) enfatiza a necessidade do marketing baseado no conhecimento e na experiência.

O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios [...]

A outra metade desse novo paradigma de marketing é aquele baseado na experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade.

Segundo o autor marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção deste mês, mas sim uma atividade difundida, um processo sistemático que dá firmeza à relação estabelecida entre a instituição e seus públicos.

CREDIBILIDADE E RELACIONAMENTOS

A conquista do endosso do mercado é vital para o êxito da organização. O posicionamento no mercado é determinado em grande parte pelas percepções das pessoas que fazem parte da infra-estrutura. As organizações precisam encontrar formas de gerar credibilidade. Precisam parecer seguras e dignas de confiança aos olhos de seus públicos. Precisam construir um alicerce sólido que sobreviva às mudanças inevitáveis do mercado. (Mc KENNA, 1992)

Uma instituição que responde ao mercado tem forte interesse em saber como seus públicos vêem a universidade e seus programas e serviços, uma vez que as pessoas relacionam frequentemente a imagem, não necessariamente a realidade. Credibilidade é a palavra-chave quando o assunto é relacionamento visto que é a base inicial para que a confiança se estabeleça. As pessoas que regem as organizações se aproximam daquilo em que confiam e isto passa diretamente pela percepção da imagem institucional.

Segundo Gracioso (1995), a imagem institucional decorre da missão estratégica da instituição, passando pelo posicionamento de mercado que retrata os nichos que pretende ocupar e pela vantagem competitiva que relaciona as armas que a instituição escolheu para competir.



Ilustração 2: Imagem institucional em decorrência da missão estratégica
Fonte: Gracioso (1995, p.29)

Para Torquato (2004, p. 104-105), a imagem se difere da identidade. Enquanto a identidade é a verdade da instituição, da pessoa ou do produto; a imagem é a projeção, a sombra da identidade. Quanto mais distante da identidade, mais distorcida será a imagem. Para o autor, “a identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para “carimbar” o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor.”

É fundamental, portanto, intensificar os meios e recursos para proteger a marca. Neste aspecto a estrutura de comunicação deve ser uma aliada do gestor a medida que coleta informações dos públicos e repassa informações de interesse aos mesmos; seguindo este caminho a imagem institucional está sendo trabalhada conjuntamente, e como estratégia intensificam as parcerias e os relacionamentos.

Uma instituição educacional pode se relacionar com diversos públicos e uma das principais formas de relacionamento é a comunicação. Estas comunicações tomam muitas formas e entre os principais objetivos estão: manter ou ampliar a imagem da instituição; desenvolver a lealdade e apoio dos ex-alunos; fornecer informações sobre suas ofertas; atrair estudantes potenciais; estimular inscrições e matrículas e corrigir informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição.

Quase todas as formas de negócios, seminários, reuniões, workshops, feiras comerciais, câmaras e associações estão se proliferando. As organizações estão aprendendo a dar valor a comunicação direta e compreendendo que o processo de comunicar-se inclui tanto ouvir como falar. As relações são estabelecidas através de experiências. As experiências são um meio de comunicação. (McKENNA, 1992).

METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado neste estudo é o de observação documental junto a representativa mídia digital da localidade, sendo escolhidos em caráter exploratório o website institucional e o website de um jornal de grande circulação local. O período de coleta de dados foi fixado entre os meses de janeiro e abril no ano de 2010. As matérias localizadas nos websites foram selecionadas exclusivamente no ambiente Notícias e, após avaliação criteriosa do conteúdo, as mesmas foram classificadas segundo a constatação de algum relacionamento efetivo ou de evidente pretensão de relacionamento segundo o público envolvido.

Todos os públicos foram considerados na análise com exceção da mídia de massa, visto que em relação a este público outra forma de análise seria mais apropriada devido aos documentos selecionados priorizarem, por uma questão de limites metodológicos, apenas um veículo, o website do Jornal de maior circulação, além do veículo institucional. A exclusão deste público para análise deve-se ao fato de regularmente ser estabelecido pelos veículos de mídia de massa a prática de não veicular matérias que fazem referência a outras mídias concorrentes. A partir dos dados apurados procedeu-se a uma análise crítica a luz do

marketing de relacionamento junto aos diferentes públicos que envolvem uma instituição educacional.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico optou-se por primeiramente apresentar os dados apurados e logo a seguir apresentar as possibilidades de relacionamento que a instituição pode estabelecer com os públicos menos afetados a luz do marketing de relacionamento estratégico.

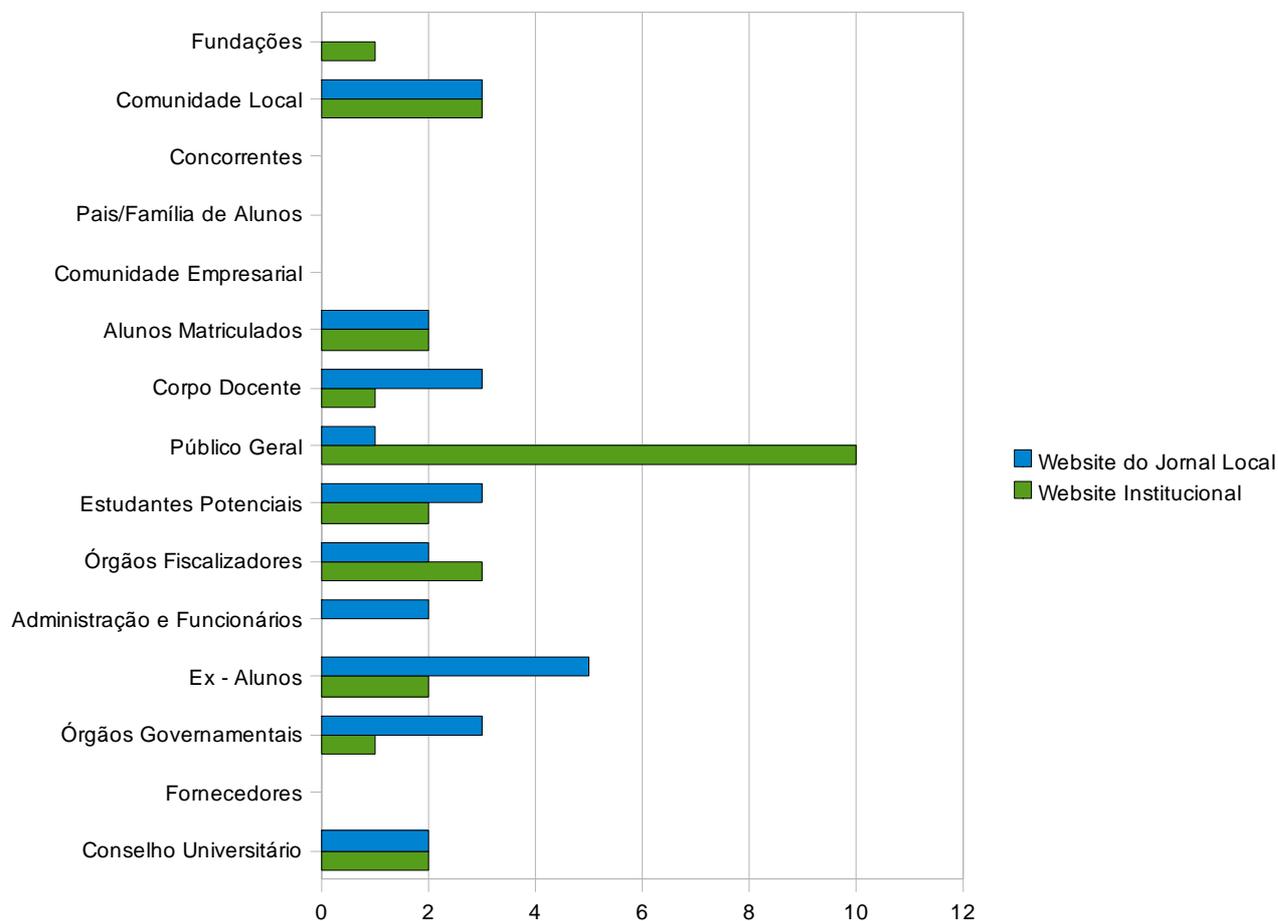


Ilustração 3: Dados gerais de registros na mídia eletrônica

Fonte: Dados primários da pesquisa

A análise das matérias divulgadas nos websites retratou pelos discursos midiáticos algumas ações de relacionamento da Universidade com alguns de seus públicos. Entretanto em boa parte dos públicos possíveis não foi registrada, em termos quantitativos, nenhuma matéria com este enfoque.

Durante os quatro meses de observação documental junto aos websites não foi detectado qualquer registro no campo Notícias destas mídias que apontasse algum relacionamento com os seguintes públicos: Fornecedores, Concorrentes, Comunidade Empresarial, Pais e Família de Alunos.

A comunicação mais significativa estabelecida ocorre entre Universidade e Público em Geral estando relacionada diretamente a divulgação de Concursos. Junto ao público Ex-alunos é priorizada a divulgação de processos seletivos para cursos de pós-graduação sendo este um tema de interesse da mídia de massa da localidade.

O relacionamento com o público Órgãos Governamentais retratado pelas mídias apontou baixa amistosidade com tímidos avanços como pode se observar nos trechos

extraídos na mídia:

	Website do Jornal Local	Website Institucional
Órgãos Governamentais	Novos investimentos no setor foram "interrompidos". (28/03/2010)	UFMT e Governo do Estado firmam protocolo para construção de Centro de Pesquisa em Rondonópolis (30/3/2010)
	Ensino Superior vive momento de incerteza. No campus os investimentos são tímidos e demorados. A discussão da UFR saiu de cena ultimamente. (04/03/2010)	
	Prefeito é vaiado em cerimônia de Universidade (27/02/2010)	

Fonte: Dados primários da pesquisa

Outro relacionamento detectado como intenso diz respeito as tratativas entre Reitoria e DCE, principalmente em aspectos que envolvem interesses dos alunos representados por este diretório. É possível suscitar uma forte atuação inclusive respeitada pela Universidade que acolhe as reivindicações e se mostra aberta a negociações.

	Website do Jornal Local	Website Institucional
Conselho Universitário	Alunos cobram funcionamento do Restaurante Universitário (14/04/2010)	Reitora recebe estudantes para negociações (20/04/2010)
	Estudantes aceitam fim das restrições com relação ao projeto do passe livre (27/02/2010)	Reitora discute pauta de reivindicações com estudantes (20/04/2010)

Fonte: Dados primários da pesquisa

No que diz respeito ao relacionamento com a comunidade local, a divulgação de eventos diversos é a principal comunicação estabelecida. Neste ponto a imagem do Campus segundo o perfil do evento se evidencia.

	Website do Jornal Local	Website Institucional
Comunidade Local	Exposição de Escultura inicia hoje no campus local da UFMT (31/03/2010)	Campus da UFMT em Rondonópolis inicia projeto voltado para agricultura familiar (29/01/2010)
	Direção do Campus Local dá sua versão sobre o restaurante universitário (16/04/2010)	Campus de Rondonópolis abre com em orações dos 34 anos com exposições na Biblioteca (05/04/2010)
	Campus cumpre mais uma etapa de plantio de árvores (27/02/2010)	

Fonte: Dados primários da pesquisa

Um relacionamento transparente com seus públicos é constado a medida que notícias relacionada a Órgãos fiscalizadores e suas respectivas ações são veiculadas: MEC, ENADE, ENEM, Secretaria do Ensino Superior, Legislação de Servidores Públicos, entre outros. No tocante ao seu público interno: Corpo Docente, Administração e Funcionários, as trocas de informações ocorrem predominantemente em caráter informativo relacionado a publicações, titulação e encontros junto ao primeiro público citado; e reestruturações e posses em relação

aos dois últimos públicos.

Os demais registros de mídia apresentaram tímidos ou nenhum registros de relacionamento com os demais públicos e, portanto não foram considerados para análise. Diante das informações apuradas percebe-se que há um vasto campo a ser explorado pela Instituição no âmbito do Marketing de Relacionamento e do Marketing Social.

Como aspectos a serem considerados na elaboração de um plano estratégico de marketing de relacionamento é importante inicialmente que a Instituição identifique que ações são efetivamente realizadas junto a estes públicos, mas que não estão sendo divulgadas. Visto que a imagem institucional está relacionada com a credibilidade que gera confiança que fomenta relacionamentos, é condição importante uma administração estratégica de imagem diretamente relacionada às comunicações estabelecidas com os diferentes públicos. Feito este levantamento é preciso decidir o que será divulgado, onde e quando no caso de veículos institucionais, e como serão tratadas as divulgações espontâneas da mídia de massa. Eis a importância das relações públicas, de um porta voz institucional ou mesmo de um setor com foco em comunicação institucional.

Se ainda assim a instituição perceber que determinados públicos não estão recebendo merecida atenção é mister identificar as necessidades deste público específico, bem como identificar as oportunidades de relacionamento latentes. Estes aspectos devem ser amplamente abordados na situação de elaboração de um plano estratégico de marketing de relacionamento.

Em relação a comunidade empresarial, por exemplo, a cooperação universidade/empresa pode se consolidar por meio de incubadoras, centros de inovação tecnológica, centros de pesquisa cooperativa, disque tecnologia, consultorias, estágios, empresa júnior, ações a favor de micro e pequenas empresas.

Os fornecedores, além do suprimento de utilidades ou serviços, podem proporcionar à instituição informações valiosas a respeito das condições comerciais. Em muitos casos fornecedores terceirizados assumem postos na instituição em que ao olhar do público desinformado não há distinção entre empresa terceirizada e colaborador efetivo. Acompanhar de perto as atividades dos terceirizados é preciso, sob pena de ver a opinião pública julgar de acordo com aquilo que vê e não com o que seria a verdade. (ANDRADE, 2003, p.126-127)

A necessidade de intercâmbio de informação com os concorrentes também assume relevância nos relacionamentos.

A atividade humana não poderia progredir se os homens não pudessem se comunicar entre si, partilhar as suas experiências e trocar idéias sobre assuntos de interesse comum. Desse modo, aqueles que se ocupam do mesmo ramo de negócio não podem deixar de ter contatos permanentes, pois de outra forma correriam o risco de estagnar, por carência de intercâmbio de informações, tão necessário ao desenvolvimento de cada um. (ANDRADE, 2003, p.184)

Ações de endomarketing podem ser disseminadas como uma forma de relacionamento junto aos colaboradores: docentes e funcionários, e junto aos alunos, despertando o orgulho de pertencer a instituição.

Devido à fonte de coleta e análise de dados, não foi contemplado por este estudo os registros que evidenciam relacionamento da instituição educacional com as mídias de massa. Entretanto, na elaboração de um plano estratégico de relacionamento deve-se considerar este tão importante público, visto que a imprensa pode ajudar a reforçar e ampliar a credibilidade já conquistada pela organização. O desenvolvimento de relações bem-sucedidas com a imprensa exige tempo, planejamento e esforços constantes e não devem ser esquecidas na elaboração deste plano.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa apontou que há um vasto campo a ser explorado pela instituição no âmbito do marketing de relacionamento com seus públicos, visto que, considerando-se os dados apurados, não há registros de relacionamento com alguns públicos e com outros a comunicação que é base para os relacionamentos se restringe a poucos tópicos, ou somente aqueles comunicados legalmente exigidos, como no caso de divulgação de concursos.

Por se tratar de um estudo exploratório, outros métodos e formas de coleta de dados deverão completar esta análise fornecendo mais subsídios para a elaboração de um plano estratégico de marketing de relacionamento. Entretanto, não restam dúvidas que deve ser este o caminho a ser seguido pela instituição.

Sólidos relacionamentos fortalecem a confiança e a credibilidade junto à sociedade promovendo a consolidação da instituição enquanto promotora do desenvolvimento socio-educacional. Em um ambiente mutante orientado pelas comunicações que fluem em tempo real, percepções distorcidas de imagem e erros ou falhas nas comunicações, acabam tomando proporções indesejáveis e, até mesmo, danosas. Apenas uma forte rede de relacionamentos poderá conduzir as instituições por caminhos menos turbulentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C.T.S. **Curso de relações públicas: relações com diferentes públicos**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GRACIOSO, F. **Marketing institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.