

IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVAP: ESTRATÉGIAS PARA AGREGAR VALOR A MARCA

Vanessa Carvalho Mangialardo

Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC - Av. Shishima Hifumi 2911, vanessa@univap.br

Resumo- O marketing educacional visa a elaboração de uma estratégia envolvendo avaliação, controle e promoção dos serviços oferecidos pela IES. O principal objetivo é a criação de uma imagem favorável e real junto ao público. A adoção de um modelo de administração com orientação de marketing e avaliação sistemática de desempenho da Instituição pode contribuir para a fixação de uma imagem de credibilidade e conseqüentemente influenciar diretamente no desempenho mercadológico. A criação de um departamento de Comunicação Integrada, na UNIVAP, poderá contribuir para um desempenho administrativo com resultados positivos, a partir do momento em que se é possível satisfazer aos públicos e levar à consolidação da sua marca no mercado.

Palavras-chave: Marketing, marketing educacional, imagem institucional.

Área do Conhecimento: Ciências Humanas

Introdução

Atualmente as instituições de ensino superior vêm enfrentando dificuldades para manter e/ou aumentar o número de alunos devido ao crescente surgimento de novos concorrentes (alguns virtuais), escassez de recursos, inadimplência e exigência de qualidade e preço por parte da comunidade. Aliado a isto existe também, outra dificuldade a ser somada: a situação econômica do país.

Na relação “custo x benefício” na área de educação, a credibilidade da IES é de fundamental importância, para agregar valor à marca e, assim, tornar-se competitiva no mercado. (KOTLER *et al*, 2006).

Em São José dos Campos - SP, a Universidade do Vale do Paraíba, encontra-se hoje entre as melhores universidades particulares do País, a partir da Avaliação Institucional feita pelo Ministério de Educação, em 2007, que lhe conferiu o conceito máximo de “excelência acadêmica”.

A UNIVAP, também, obteve bons resultados nos exames do ENADE, o que demonstra que, além de projetos pedagógicos atualizados e compatíveis com o mercado, possui um quadro docente capacitado a formar profissionais aptos ao exercício profissional competente e à participação no desenvolvimento do País e da região: (73,39% de professores Doutores e Mestres, do total de 342 docentes, no 1º semestre de 2008).

Apesar do desempenho positivo, a UNIVAP vem gradualmente sofrendo expressiva taxa de evasão além de não preencher o número de vagas disponibilizadas no processo seletivo. No último processo seletivo (ano 2007, graduação) quatro

curso não foram abertos e diversos outros não formaram turmas nos Campi em que foram ofertados. Outro agravante é a alta taxa de inadimplência, também verificada nos últimos anos.

Esses problemas, que não são exclusivos desta Instituição, comprometem a sua imagem, gerando insatisfação nos públicos interno e externo.

Neste contexto, a maior parte das IES privadas estão investindo em estratégias de marketing a fim de readaptar-se às novas necessidades do concorrido mercado.

Discussão

Para que uma IES se sobressaia no mercado, é necessária a implantação de uma “orientação de marketing”, para: “determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço bem como a entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis”. (KOTLER *et al*, 1994, p.27).

De acordo com Cobra *et al* (2004, p.7) “nos últimos seis anos, o marketing no setor educacional deixou de ser um elemento secundário e até desnecessário, na opinião de muitos dirigentes do setor, para se tornar uma preocupação essencial no conjunto da gestão educacional.”

Ainda assim, em varias IES o departamento de marketing (ou outro departamento que exerça esta função), cuida apenas dos eventos. No Brasil, ainda são poucas as IES que entendem que o marketing não deve apenas ser utilizado na divulgação, mas que deve ser entendido e

aplicado como uma visão estratégica, capaz de auxiliar no planejamento e gestão institucional como um todo.

Para isso, faz-se necessário, de acordo com Kotler (2006) primeiramente um estudo aprofundado dos ambientes:

- Interno: funcionários (administrativo e docentes), conselho e voluntários;
- Mercado: alunos, pais de alunos, ex-alunos, doadores, fornecedores e intermediários;
- Público: sociedade local, empresariado, mídia, órgãos governamentais e fiscalizadores;
- Competitivo; e
- Macroambiente: forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais.

A partir do entendimento destes dados, a IES deverá implementar programas de readequação para que, em conjunto com todo o seu público interno, possa atender as necessidades do mercado, sempre focada na missão.

No entanto, a IES deve também se preocupar em fazer o levantamento de como o mercado (os distintos públicos) classifica os seus produtos, para chegar a um entendimento de como está a sua “imagem no mercado”. Este levantamento deve ser feito pelo departamento de marketing, que irá agrupar e mensurar os distintos grupos pesquisados, de forma contínua e atualizada. Uma imagem negativa faz com que o público evite, desprestígie ou se sinta indeciso, mesmo em se tratando de uma IES de qualidade, como a UNIVAP. Já uma imagem positiva, atrai novos clientes (alunos, parceiros, investidores etc.) e faz com que ex-alunos, familiares, professores, funcionários, empresas, fornecedores, etc., sintam-se à vontade em falar bem e indicar a instituição, pois aliam qualidade a marca, ou seja, creditam reputação e prestígio.

Atualmente a UNIVAP, através da pró-reitoria de cultura e divulgação, trabalha somente a questão da propaganda, sem um trabalho de criação, fortalecimento e manutenção da imagem corporativa. A UNIVAP Virtual é responsável, entre outros serviços, pela mídia eletrônica da IES, mas não tem o respaldo mercadológico de uma empresa e/ou departamento que lhe informe a respeito da avaliação do público relatado anteriormente (ambientes). A pró-reitoria de avaliação cuida do levantamento de dados do público interno, restrito somente aos alunos e professores, ou seja, das atividades educacionais. O Tudo Aqui é um departamento administrativo que atende aos alunos.

Os eventos, de abrangência nacional e internacional, são organizados pelas faculdades ou departamentos de interesse. Acontecem de

forma isolada, muitas vezes não envolvendo o público interno, a sociedade, a mídia, os órgãos públicos interessados e as empresas. Nesse sentido, existe uma falha na estrutura organizacional, já que os eventos organizados não cumprem uma vital tarefa: reunir, em um mesmo espaço, públicos afins para a troca de conhecimento e realização de novas parcerias e novos negócios (ZANELLA, 2003). Com a criação de uma coordenadoria de eventos, vinculada ao departamento de marketing e comunicação da IES, os diversos públicos seriam comunicados e incentivados a participar do evento. Os eventos criariam uma repercussão positiva para a UNIVAP, além de novos negócios, a partir do envolvimento do público interno e externo. Além disso, ajudariam a integrar a marca.

Não existe, ainda, uma comunicação integrada envolvendo tais departamentos, bem como os demais da IES. Ou seja, o processo de comunicação interno ainda é fragmentado e, por isso, falho no objetivo final, que é a qualidade total. O que se percebe é que cada setor se utiliza de uma linguagem específica, não havendo unidade da comunicação, embora alguns profissionais em vão, se esforcem em tentar unificar a linguagem. Porém, o fato de não se ter um slogan permanente (a cada ano cria-se um novo, somente para o vestibular) e a falta de um plano de comunicação para o fortalecimento da imagem e da marca da UNIVAP que atue durante todo o ano visando à consolidação da marca; torna o processo de orientação de marketing ineficaz, já que não se consegue alcançar resultados satisfatórios. A concorrência, quando atenta a estes detalhes, o faz com maior eficácia e obtém melhores resultados.

Para a consolidação da imagem da UNIVAP é necessária a criação de uma estrutura de Comunicação Integrada, constituindo um departamento, envolvendo as áreas de marketing, comunicação social, eventos e relações públicas.

Metodologia

Para demonstrar a credibilidade merecida pela UNIVAP, a linguagem deve ser adequada aos diversos públicos que a IES pretende atingir.

A idéia deste estudo é apresentar a proposta de trabalho a partir da criação de um departamento de Comunicação Integrada na UNIVAP, que seria estruturado com os seguintes setores:

Setor: Marketing

Não existe, no momento, uma avaliação contínua dos públicos e da qualidade de ensino que resultem em um processo de retroalimentação que gere um planejamento estratégico de correção e/ou implementação de novas ações, para o

fortalecimento da marca, tais como (COBRA, 2001):

- Unificação da linguagem;
- Retroalimentação e ações corretivas após o processo de avaliação interna;
- Estruturação de um departamento de marketing e comunicação, que trabalhe o design corporativo; a identificação de público potencial para a criação de um plano estratégico de comunicação, que ressalte os aspectos favoráveis da UNIVAP, que funcionem como um atrativo diferenciado. Ou seja, comunicar que “vale a pena investir na sua carreira aqui na UNIVAP”;
- Posicionar a Instituição no mercado;
- Análise de mercado (cliente); e
- Análise da concorrência direta e indireta.

Setor: Comunicação Social

Este setor é composto basicamente por duas áreas que fazem a comunicação através dos veículos da mídia. São as áreas de publicidade e propaganda e de jornalismo (através da assessoria de imprensa). (OGDEN, 2002).

O setor de propaganda deve coordenar:

- A criação e veiculação de material publicitário;
- Elaborar e implantar o plano de mídia;

A assessoria de imprensa deve promover a imagem institucional da UNIVAP através da divulgação das atividades da IES junto aos veículos de comunicação.

Setor: Relações Públicas e Eventos

Atualmente, as corporações adotam os eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem (ALLEN *et al*, 2008, p.3). Os eventos, quando bem organizados e comunicados, geram publicidade espontânea favorável à imagem institucional da UNIVAP. Além disso, têm por função agregar em, um mesmo espaço, profissionais internos e externos para a discussão e consolidação de projetos e negócios, já que atingem diversos públicos, que não só a comunidade acadêmica.

O profissional de relações públicas da UNIVAP deve se preocupar em promover a comunicação sobre a missão institucional da IES e tudo que à ela esteja relacionado, entre os seguintes públicos: cliente, fornecedores e prestadores de serviços, governamental, funcionários e comunidade.

Os três setores integrantes do departamento de Comunicação Integrada devem trabalhar de forma conjunta e com funcionários capacitados. Os três setores citados acima são interdependentes, onde se desenvolvem todas as

atividades da área de marketing relacionadas à comunicação social e ao processo de construção e consolidação da imagem institucional da UNIVAP.

Conclusão

As estratégias mais comuns, de marketing agressivo, observadas no Vale do Paraíba são:

- Preço baixo;
- Descontos e bolsas de estudo;
- Cursos à distância; e
- Curso superior de tecnologia.

Porém, este tipo de promoção agressiva pode repelir alunos em potencial já que suas famílias entendem que a IES realizou esta promoção somente para restabelecer seu lucro, ou seja, mercantilizou a educação. O que se subentende, nas entrelinhas, é que a queda de preço está também aliada à queda da qualidade e, por conseguinte, no enfraquecimento da imagem institucional. Com este tipo de promoção, é possível também atrair um tipo de público que não pertence ao perfil desejado pela IES e que, por sua vez, irá desligar-se da instituição no momento em que sua expectativa não for atendida.

A promoção, trabalhada isoladamente, não é a ferramenta mais adequada para posicionar a imagem institucional de uma IES. É necessário trabalhar-se com a orientação de marketing, pois trabalhar a “melhoria do produto” não significa somente aumentar o número de matrículas. Deve se consolidar a imagem no mercado. (IACOBUCCI, 2001)

Entretanto, para atingir os seus objetivos, não será bastante somente um alto investimento em marketing e comunicação. É necessário que toda a administração da UNIVAP (em seus diversos níveis) passe a colaborar com:

- Retroalimentação das informações obtidas;
- Treinamento para o atendimento ao cliente, na linguagem eficaz; e
- Trabalho integrado entre os departamentos.

A consolidação da imagem institucional é conseguida a partir da implantação de ações de médio e longo prazos. Ou seja, procurando minimizar os pontos fracos e investir nos aspectos favoráveis (diferencial), para atrair, no primeiro momento, o interesse do público e conquistar, em um segundo momento, a credibilidade.

Entende-se, portanto, que um departamento de Comunicação Integrada é vital para o trabalho de consolidação de uma imagem forte e de credibilidade para a UNIVAP.

Referências

- ALLEN, J. *et al.* Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- COBRA, M. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- COBRA, M. BRAGA, R. Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- IACOBUCCI, D. Os desafios do marketing. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, P. FOX, K.F.A., Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- OGDEN, J.M. Comunicação integrada de marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ZANELLA, L.C. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.