



**Resumo**

**Relato de Caso**

## **Mídias digitais no processo de comunicação integrada de marketing: Estudo de Caso em Instituições de Ensino Superior**

**AUTOR PRINCIPAL:** Fernanda Breda

**ORIENTADOR:** Cassiana Maris Lima Cruz

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

### **INTRODUÇÃO**

O advento da internet e das novas tecnologias permitiu o incremento não apenas de oportunidades, mas também de desafios para o processo de comunicação e marketing. A dinamicidade das plataformas permite que a informação esteja disponível em tempo integral, acessível para todos os públicos interessados, mas não exclui a importância dos processos de planejamento, implementação e controle da comunicação de marketing. (Hart et al. 2000).

Com o intuito de contribuir com a compreensão sobre o papel, o processo e o impacto das mídias digitais no âmbito de comunicação integrada de marketing em Instituições de Ensino Superior (IES), tem-se, como questão de pesquisa: “De que maneira as mídias sociais impactam no processo de comunicação integrada de marketing em Instituições de Ensino Superior?”. O projeto justifica-se pela proposta da contribuição no avanço do campo do entendimento do estudo, de modo a compreender como acontecem essas relações.

### **DESENVOLVIMENTO:**

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “a função do marketing, mais do qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno”. Ainda nesse mesmo raciocínio, Boone e Kurtz (2013) afirmam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”. Desta forma, ao aplicar essas definições, é possível a construção de um relacionamento contínuo e, se bem construído, duradouro entre empresa e cliente, de modo a suprir as necessidades do seu público e conhecê-lo.

As novas tecnologias proporcionadas pela internet e pelas novas plataformas de comunicação propulsionaram a difusão do marketing digital que, segundo Oliveira (2000), significa as estratégias de adaptar o marketing tradicional ao ambiente web. Neste cenário, as plataformas digitais representam uma alternativa para que a comunicação pudesse ser difundida para os

diferentes públicos. Santaella e Lemos (2010) pontuam que o que conhecemos por mídia social compreende um emaranhado de novas tecnologias de informação interativas, rápidas, populares e participativas. Porém, o conceito de redes não se aplica somente às redes sociais; trata-se de uma definição estudada em todas as áreas de conhecimento, desde as exatas até às humanas, entre outras.

O modelo de implementação da comunicação integrada de marketing, neste caso aplicado ao ambiente digital, proposto por Gurau (2008) e que ampara este estudo, é baseado na análise das características específicas do ambiente online, aplicabilidade e estudo da audiência. A análise das mensagens e do processo de comunicação levará em conta três estágios importantes: se a mensagem está de acordo com os valores corporativos da IES; se a mensagem está adaptada aos níveis táticos e estratégicos da IES; e se a mensagem deve ser ou está adaptada a público-alvo.

A pesquisa se caracterizará como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. O método utilizado será do tipo multicase (YIN, 2005), aplicado em três instituições de ensino superior comunitárias, situadas em Erechim, Passo Fundo e Caxias do Sul. A coleta dos dados primários constitui-se em pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. A segunda etapa abrange a pesquisa em sites e portais das instituições estudadas, também como forma de verificar se a comunicação é feita de acordo com os princípios e valores e estratégias e táticas avaliados na pesquisa documental. A análise de conteúdo (BARDIN, 2010) será feita partir dos resultados obtidos nas entrevistas.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

A internet revolucionou não somente os meios de comunicação, como também todas as ações de consumo na rede mundial de computadores, criando ferramentas e dispositivos que facilitam a comunicação entre organizações e internautas. A tecnologia da informação, aliada à comunicação feita de todos para todos, agrega e fideliza as relações entre as organizações e seus mais diferentes públicos.

#### **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Contemporary marketing**. Cengage Learning, 2013.

CASALI, Adriana Machado. Comunicação integrada e novas tecnologias de informação. **Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC**. 2002.

DUNCAN, T. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. The McGraw– Hill, 2002.

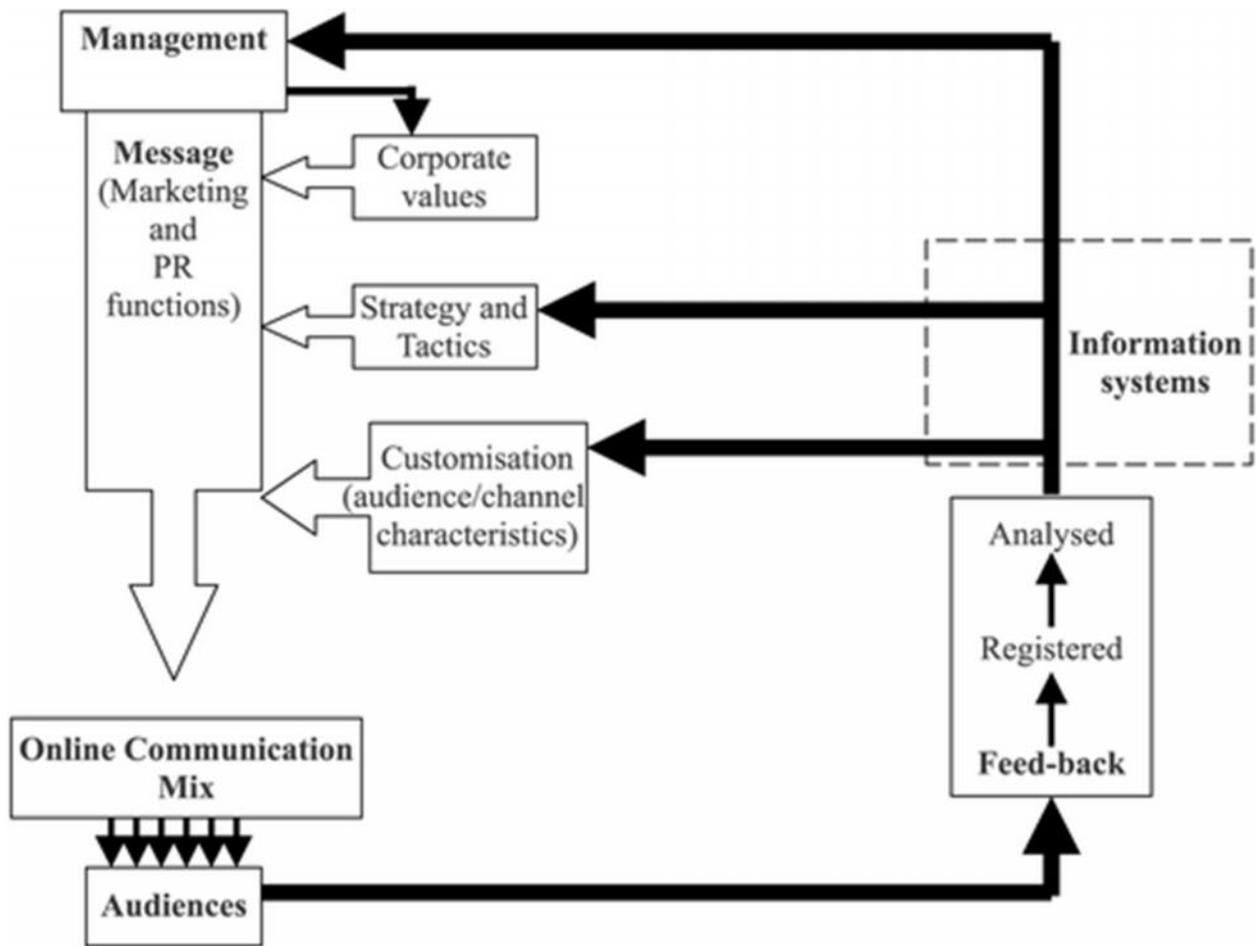
GURAU, Calin. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of communication management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

#### **ANEXOS**

Modelo de Pesquisa de Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Gurau (2008)