

CAMPANHAS DE INGRESSO 2020.2 E 2021.1: OS DESAFIOS DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DO CÂMPUS GASPAR DO IFSC FRENTE AO ISOLAMENTO SOCIAL PELA PANDEMIA GLOBAL DO COVID-19.

Adriana Campagnaro

Gilvânia da Rosa

RESUMO

Este artigo teve o objetivo de diagnosticar as estratégias promocionais adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social pela pandemia global do Covid-19, para tal realizou-se pesquisa bibliográfica, levantamento documental e entrevista semiestruturada com a equipe de comunicação do Câmpus. Já a fundamentação teórica tem como base Rocha e Trevisan (2018) que apresentam como ferramentas da CIM: propaganda, publicidade, marketing direto, venda pessoal, marketing digital e promoção, e Assad (2016) que traz como mídias digitais: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter e YouTube. Os resultados apontam que tanto antes como agora na pandemia, o câmpus procura aplicar as ferramentas da CIM de modo integrado como indicado por Kotler (2006), mas apesar de os custos permanecerem os mesmos, substituiu a parte de propaganda que dava apoio ao marketing direto (panfletagem) realizado pelo GT de Divulgação (venda pessoal) pela ampliação e intensificação do uso das ferramentas digitais (redes sociais). Chama a atenção que a equipe teve de exercitar sua resiliência e gerar novas competências de modo acelerado, adequando-se aos procedimentos modernos em conexão com as ferramentas digitais e novas soluções tecnológicas para mitigar o impacto da pandemia gerada pelo Covid-19.

Palavra-chave: Marketing Digital; Educação Pública; *Home Office*; Comunicação Integrada de Marketing-CIM.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está enfrentando uma doença a pouco tempo desconhecida, primeiramente conhecida como Covid-19 uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Com o aumento no números de casos de coronavírus e a disseminação global resultaram na decisão da OMS em medidas oficiais para a situação da saúde mundial. Diante deste cenário o MEC cria decretos emergenciais, as aulas presenciais se tornam suspensas devido à pandemia do coronavírus. Ficando os servidores em trabalhos *home office* em suas residências, resultando em sistemas de inovação nas aulas antes

presenciais e agora virtuais, como modelos e estratégias para cumprir com o currículo das aulas com dinâmicas de usos de meios tecnológicos da internet e salas de vídeos conferências.

Kotler (2005) apresenta a importância da empresa se adaptar às novas regras econômicas que, segundo ele, se alteram constantemente. E também às mudanças do ambiente competitivo dos mercados onde a organização atua.

Em suma, o essencial está na capacidade da empresa de entender o mercado (consumidores, fornecedores e concorrentes) e identificar oportunidades em termos de posicionamento, segmentação e diferenciais competitivos e tomar decisões adequadas em relação a produtos, serviços, canais de distribuição e estratégias de comunicação.

Para Machado (2020) em termos propõe uma matriz de gestão estratégica em comunicação de crise que, por meio das estratégias comunicativas e discursivas, empreendidas por todos esses agentes no campo organizacional, político e midiático objetivam a manutenção e recrudescimento de legitimidade no espaço social, apresenta a propaganda (veiculação paga), publicidade (veiculação gratuita), marketing digital (redes sociais, banners, ...)

Nesse contexto, o Câmpus Gaspar do IFSC localizado no bairro Bela Vista na rua Adriano Kormann, nº 510, tem cerca de 2,5 mil alunos matriculados, segundo a Plataforma Nilo Peçanha, o câmpus precisou adaptar suas campanhas de ingresso para os semestres 2020.2 e 2021.1 já que diversos decretos estaduais e municipais foram editados a fim de evitar aglomerações e conseqüentemente a expansão do Coronavírus. Verifica-se nesse cenário a pergunta: Quais estratégias promocionais foram adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social pela pandemia global do Covid-19? Com isso, tem-se o objetivo geral: Diagnosticar as estratégias promocionais adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social pela pandemia global do Covid-19.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo resgata o embasamento teórico do estudo por meio de: 2.1 Marketing; 2.2 Marketing promocional e a comunicação integrada de marketing (CIM); 2.3 Marketing Educacional e 2.4 Marketing Digital.

2.1 Marketing

Levitt é considerado o Pai do Marketing, para ele o Marketing busca entender para atender o cliente, ou seja, satisfazer suas necessidades. (LEVITT, 1960). Talvez por isso, a Associação

Americana de Marketing enxergue-o como “[...] o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. (AMA *apud* LAS CASAS, 2017, p. 8). Enfim, o Marketing seria a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer o consumidor. Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. (KOTLER, 2007) Boone e Kurtz (2009, p. 35) argumentam que “embora as empresas necessitem de milhares de variáveis para alcançarem os objetivos mercadológicos, o processo de tomada de decisão de marketing pode ser conduzido com base em quatro estratégias, as quais são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix”.

Resumindo, Marketing é satisfazer o cliente e seus compostos são: (a) os 4Ps de McCarthy, com foco no produto, cujas variáveis são: produto, preço, praça e promoção e (b) os 4Cs de Lauterborn, com foco moderno, no cliente, tendo assim como variáveis cliente, custo x benefício e não preço, conveniência (melhor forma de adquirir o produto que vai além da loja física) e a comunicação (que vai além da promoção de vendas).

2.2 Marketing promocional e a comunicação integrada de marketing (CIM)

O Marketing Promocional é recente, surgiu em meados dos anos 1980, concretizando-se como segmento científico e matéria de estudos a partir dos anos 1990. Em termos conceituais, o marketing promocional é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronicamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing. Ferracciù (2007) e Riva (2013), de forma simplista, indicam que o marketing promocional é colocar ações de impacto no mercado de forma ágil e pontual, dificultando a reação do concorrente em termos promocionais.

Seguindo essa linha, a Comunicação Integrada de Marketing consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (KUNSCH, 2009). Ou seja, Comunicação Integrada de Marketing (CIM) Conjunto de formas de comunicar a essência de marca, identidade e imagem pretendidas, presentes em todos os elementos do seu composto de marketing, de forma a contribuir e facilitar trocas entre os grupos de interesse da empresa (SÁ, 2010, p. 45).

A comunicação integrada de marketing (CIM) se constitui em uma ferramenta estratégica para as organizações. No momento atual, com as mídias digitais e o uso simultâneo de diversas

plataformas de comunicação, as organizações precisam estabelecer relacionamentos dialógicos com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Além disso, a crise generalizada da confiabilidade das instituições públicas e privadas impulsiona e estimula uma comunicação transparente e baseada em valores reais. (ROCHA; TREVISAN, 2018).

Fazem parte das ferramenta da CIM: propaganda (veiculação paga de anúncios), publicidade (veiculação gratuita), marketing digital (redes sociais, site, blogs, banners...), marketing direto (mala direta, telemarketing), venda pessoal (vendedores), promoção (brindes, cupons de desconto). (ROCHA; TREVISAN, 2018).

2.3 Marketing educacional

Diante do desenvolvimento do marketing e a sua inclusão em diversos setores da sociedade é cada vez mais amplo, quando se fala em marketing educacional. Esse é definido por Colombo (2005) avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente.

Talvez por isso, o Marketing Educacional seja, segundo Fernandes (2016, p. 86),

[...] o ato de escolher uma instituição é resultante de um comportamento de compra complexo que envolve um processo de três etapas. A primeira etapa o cliente desenvolve crenças sobre a instituição baseado no aprendizado adquirido através dos anúncios, da propaganda boca a boca, dos formadores de opinião, onde é recomendável um esforço de comunicação bem concebido e executado para não comprometer a imagem da instituição. A segunda etapa é baseada em atitudes do comprador, processo de seleção entre as opções no mercado, já na terceira etapa o comprador busca a escolha refletida, o comprador procura exaustivamente por informações, avalia com cuidado as características das escolas e, finalmente, decide-se por uma.

Apesar de ser uma decisão racional, como qualquer compra desse tipo, ela tem componentes emocionais. O grande desafio dos gestores de marketing das instituições em utilizar uma série de recursos de persuasão para transformar *prospects* em visitas e visitas em matrículas. O autor alega que todo gestor de instituição de ensino pode utilizar as ferramentas de comunicação tanto quanto a comunicação verbal, oferecer eventos considerando alto poder de convencimento, quando utilizadas de maneira planejada. Já para Colombo (2005) a autora aponta que na captação de novos alunos deve-se definir o público-alvo, identificar as necessidades de um determinado segmento de mercado para que a comunicação se torne vencedora. O importante é dirigir-se para o público certo.

2.4 Marketing digital

A internet mudou e com isso mudaram as relações e o comportamento das pessoas na rede, atualmente no meio empresarial é *target*, termo da língua inglesa que significa: alvo, pessoa ou objetivo a ser atingido. Cada vez mais utilizada em áreas de marketing e publicidade, ela compreende o público-alvo ou mercado a ser conquistado e para isso é preciso definir o perfil de cada *target*, ou persona, conhecer a fundo o seu consumidor ou, em Marketing Digital, o usuário. (ASSAD, 2016).

Marketing Digital é uma formação de estratégias voltadas para a promoção de uma marca direta via meio de comunicação na internet, diferente do marketing tradicional por envolver o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real na imagem a transmitir. (ASSAD, 2016).

Marques (2018) define o marketing digital como um encadeamento de técnicas, táticas e estratégicas, com uma visão integrada e abrangente. Recorre especialmente a ferramentas online para comunicar, interagir, relacionar e entregar valor ao cliente. E para Gabriel (2020, p. 83) afirma que o principal fundamento do marketing é fazer a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo, mas *on-line*: participando de redes sociais digitais, mantendo-se atualizados em *sites* de notícias, *blogs* e pesquisando *on-line* quando necessário.

As plataformas digitais mais conhecidas são: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube e Instagram onde Assad (2016) afirma que é importante atuar ativamente nelas, pois é uma chance preciosa de estabelecer um relacionamento com clientes potenciais por isso é essencial as empresas estarem estrategicamente presente nas redes sociais e munidos de conteúdos relevantes para transformar um *target* em cliente real.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa, apresenta-se o processo metodológico adotado para a coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e qualitativa. Descritiva, por ser “[...] o estudo que pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). E também para o pesquisador conhecer determinada comunidade, neste caso diagnosticar os projetos aplicados na instituição de ensino diante do enfrentamento com isolamento social. Esta pesquisa é de cunho qualitativo por “[...] envolver a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada”. (BOGDAN; BIKLEN, 2003).

3.2 População e Amostra

A população da pesquisa é constituída por 2 servidores que se envolvem com a gestão da comunicação do câmpus nas campanhas de ingresso. Essa população é denominada de censo “[...] no qual todos os indivíduos integrantes de uma população são estudados” (APPOLINÁRIO, 2016, p. 73).

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Realizou-se uma entrevista semiestruturada que é “[...] um roteiro previamente estabelecido, com espaço para a elucidação de elementos que surjam de forma imprevista e informações espontâneas dadas pelos entrevistados.” (APPOLINÁRIO, 2016, p. 43). A entrevista foi realizada no dia 04/05/2021 às 10:00 da manhã em forma de questionário em perguntas abertas que perdurou por 45 minutos no ambiente virtual Google Meet, uma plataforma utilizada por alunos e professores como ferramenta de apoio ao ensino à distância. Já as pesquisas bibliográficas e documentais em relatórios e oficiais do Câmpus Gaspar foram executadas durante o mês de março e abril de 2021.

Na definição das perguntas para a entrevista, foram consideradas diversos aspectos das estratégias da CIM. Entre elas encontram-se questões ligadas à prospecção de novos alunos em campanhas de ingresso em épocas de pandemia. Assim, com base nas bibliografias acessadas a aplicação de instrumentos ligados às estratégias da CIM com base nos autores referenciados: (1) propaganda; (2) publicidade por meio de serviços de Assessoria de Imprensa; (3) Marketing Digital; (4) Venda pessoal; (5) Marketing direto e (6) promoção de vendas, cujos detalhes podem ser mais bem visualizados no Quadro 1

Quadro 1 - Demonstrativo dos instrumentos de coleta de dados.

Categoria da Informação	Informação	Coleta de dados
1. Caracterização do IFSC	- História; - Área do conhecimento; - Tipos de cursos;	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
2. Campanhas de Ingresso (antes x depois)	- Periodicidade; - Ferramentas da CIM instrumentos;	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
3. Propaganda (antes x depois)	- Jornal; - tv; - rádio; - outdoor; - cartazes	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
4. Publicidade	- Assessoria de Imprensa; - jornalista servidor - Agência;	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
5. Marketing direto	- Assessoria de Imprensa; - jornalista servidor	Entrevista (APÊNDICE A)

	- Agência	dados primários Site dados secundários
6. Venda Pessoal	- Telemarketing; - Panfletagem - Informativo;(mala direta)	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
7. Promoção de vendas	- Vendedora geradora de demanda (divulgadores); - Distribuição de brindes;	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários
8. Marketing digital	- Site; - Redes sociais; - Banner; - Sites entre outros;	Entrevista (APÊNDICE A) dados primários Site dados secundários

Fonte: as autoras (2021).

Resumindo a metodologia do presente estudo é uma pesquisa aplicada método qualitativo com cunho descritivo de instrumentos de coleta: levantamentos por meio de entrevistas semi estruturadas, pesquisas bibliográficas e documentais em documentos e relatórios oficiais do Câmpus.

4 RESULTADOS

Esta seção foi estruturada de modo a atender o objetivo inicial proposto que foi diagnosticar as estratégias promocionais adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social pela pandemia global. E quanto às campanhas de Ingresso, cabe registrar que anualmente acontecem duas para técnicos Integrados (informática e química) e Superiores (Análise e desenvolvimento de sistemas, *Design* de moda e Processos Gerenciais) e quatro para FICs.

Nesse contexto, Rocha e Trevisan (2018) trazem que as ferramentas da CIM são: propaganda, publicidade, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e marketing digital. E a entrevista revela que em termos de planejamento das Campanhas de Ingresso, elas são realizadas na Reitoria do IFSC pela Diretoria de Comunicação (DIRCOM) em conjunto com uma agência de publicidade e propaganda que depois desenvolve os *layout*, *spots*, etc. E que ao Câmpus Gaspar cabe escolher as mídias impressas, definir as quantidades, indicar as rádios e escolher os locais de exibição dos *outdoors*, por exemplo, bem como corrigir se os materiais foram personalizados com os cursos, contatos corretos e com respectivos profissionais de jornalismo, para realizar as atividades de AI das campanhas.

E que antes da pandemia em 2019, o planejamento de marketing seguia a linha de Kotler (2006), pois para ele, as ferramentas de marketing e da comunicação devem ser aplicadas de forma integrada, conforme o público-alvo. No entanto, mesmo quadro se caracteriza depois com a

pandemia, mesmo assim, percebe-se que as ações de cunho direto (marketing direto) e pessoal por meio de panfletagem voltados na aproximação entre o público (*target*) e a instituição, perderam força devido ao isolamento social, iniciado no Decreto do Governo de Santa Catarina nº 507 de 16 de março de 2020. Em resumo, antes da pandemia, já acontecia a exibição de *outdoors* em ruas e paradas de ônibus mais movimentadas da região. Elaboravam eventos presenciais com entregas de brindes e *folders* para alguns participantes, realizavam propagandas com *spots* em rádio local e na TV Gaspar. Na época já havia ações de marketing digital, mas somente no Google Patrocinado e no Facebook.

Cabe registrar que, segundo as entrevistadas, havia também a intensificação de ações para captação de novos alunos por meio da distribuição de *flyers* e *folders* das campanhas, ou seja, como cita Rocha e Trevisan (2018), distribuição de mídias impressas que caracterizam panfletagem (marketing direto). Isso era realizado com auxílio de uma equipe de professores e servidores administrativos, chamado de Grupo de Trabalho (GT) de Divulgação, os quais realizavam visitas e distribuição de *flyers* nas turmas de nono ano e do terceiro em escolas de Gaspar e nos municípios próximos, bem como em empresas e entidades nos bairros de Gaspar e Blumenau. E elas ressaltaram que todas essas ações eram prejudicadas pelo atraso na impressão e na entrega desses materiais de divulgação, às vezes não dava tempo para uma efetiva ação de marketing direto, por meio de panfletagem, como indica Rocha e Trevisan (2018).

Percebe-se também que com a pandemia, essa divulgação foi substituída pela intensificação das mídias sociais, as quais caracterizam o Marketing Digital, segundo Gabriel e Kiso (2020). Com a expansão da contaminação da pandemia em 2020, os gestores tiveram que se adaptar rapidamente em ações de estratégias de marketing digital impactantes, pois diante dos graves acontecimentos, mais que nunca se tornou relevante a importância de estratégias de comunicação que ajudasse a instituição a continuar presente evidenciando de modo correto seus valores, missão e posicionamento de sua marca junto a seus públicos de interesse.

E as redes sociais foram a alternativa escolhida, pois como ensinam Rocha e Trevisan (2018, p. 1), no momento atual, “[...] com as mídias digitais e o uso simultâneo de diversas plataformas de comunicação, as organizações precisam estabelecer relacionamentos dialógicos com seus públicos de interesse (*stakeholders*)”. Ou simplesmente, como defendem Gabriel e Kiso (2020, p. 1), “[...] a evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia.” Assim como as ações de divulgação, bem como, os eventos presenciais do Câmpus Gaspar do IFSC migraram para plataformas *online*, a frequência de postagens em redes sociais tanto no Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, *site* e YouTube cresceram consideravelmente.

Nessa linha, os impulsionamentos de publicações e anúncios patrocinados são realizados no Facebook permitindo segmentar o público de alcance, agregados a *podcasts* e séries de *lives* no YouTube divulgando conteúdos relacionados a seus cursos. Resultado que vem ao encontro do pensamento de Assad (2016, p. 25), para o qual: “[...] as empresas mais focadas no seu público-alvo e em como interagir positivamente com ele têm como base as redes sociais, que passaram a ser um canal oficial de comunicação com o cliente”. E como assegura Gabriel e Kiso (2020, p. 55) “[...] o investimento publicitário em vídeos *on-line*, redes sociais, e a busca de influenciadores digitais deverá ser o destino de parte significativa desse investimento em mídia digital, pois são os principais direcionadores dessa mídia paga”.

Em épocas de abertura de inscrições para os cursos, mesmo antes da pandemia, os *outdoors* (propaganda) e *e-mail* marketing (marketing digital) continuam sendo realizados até o momento. No Câmpus Gaspar há uma jornalista regionalizada que segue as diretrizes da DIRCOM acompanhando todas as comunicações externas em conjunto com a equipe de direção e coordenação de relações externas. Além disso, em termos de publicidade para Rocha e Trevisan (2018, p. 40), “[...] o profissional de marketing deve identificar o que acontece em termos de comportamento do consumidor, mercado, concorrência e tendências, um bom diagnóstico tem potencial de trazer consigo as respostas que a organização precisa para executar suas ações de comunicação.” Em consonância com afirmações dos autores, essa jornalista do Câmpus Gaspar realiza atividades de Assessoria de Imprensa e outras ações a fim de promover a aproximação entre o Câmpus, alunos e servidores por meio de boletins informativos, os quais são enviados por *e-mail*, ajudando os alunos no acompanhamento sobre notícias do Câmpus para a promoção de volta às aulas em consonância com decretos emitidos, informações de distribuição de alimentos, em fim todas as ações praticadas pelo Câmpus no período de *home office* dos servidores com Aulas Não Presenciais (ANPs) .

Entretanto quanto aos custos das campanhas de ingresso, os resultados indicam que não houve alterações, apenas mudanças no direcionamento para as mídias digitais, fato que vem ao encontro das afirmações de Belch (2014, p. 9), para o qual “[...] muitas empresas consideram os anúncios na internet uma forma mais eficiente em termos de custo para atingir mercados-alvo específicos e medir os resultados de iniciativas de marketing.” Resultado retratado pelo (SACCHITIELLO, 2021) na Revista Digital Meio & Mensagem em 2020, a qual traz a informação de que a Kantar Ibope Media reportou um investimento total de R\$ 49 bilhões em propaganda no Brasil em 2020, número 9,8% inferior ao registrado em 2019, período anterior à pandemia, e o crescimento de 43% de compras de mídias digitais em alguns setores econômicos. O resumo das ferramentas da CIM aplicadas pelo Câmpus Gaspar do IFSC em 2019, na Campanha 2020.1 e em 2020, nas Campanhas 2020.2 e 2021.1 pode ser mais bem visualizado no Quadro 2.

Quadro 2 - Ferramentas da CIM aplicadas pelo Câmpus Gaspar nas Campanhas de Ingresso 2020.1 (em 2019) x 2020.2 e 2021.1 (em 2020).

Ano 2019 – Campanha de Ingresso 2020.1	Ano 2019 – Campanha de Ingresso 2020.2 e 2021.1
Propaganda : - Jornal, - Tv Gaspar, - Outdoor, - Cartazes , - Flyers, - Folders.	Propaganda: -Outdoor, - Rádio.
Publicidade: - Assessoria de imprensa via jornalista regionalizada.	Publicidade: - Assessoria de imprensa via jornalistas regionalizada, - Informativos (Periódicos).
Marketing direto: - GT divulgação junto com a agência.	Marketing direto: - Não houve
Venda Pessoal: - GT Divulgação	Venda Pessoal: - Não Houve
Marketing Digital: - Email - Site, - banners, - Google patrocinado, - Facebook.	Marketing Digital: - Instagram, - Twitter, - lives, eventos virtuais, - YouTube, - Facebook.

Fonte: as autoras (2021).

O Quadro 2 evidencia a intensificação do Marketing Digital em 2020 em detrimento da propaganda (mídias impressas, externas e rádios locais), do marketing direto (panfletagem) e da venda pessoal (GT divulgações, visitas), que eram privilegiados em 2019, antes da pandemia. Isso, inclusive, antes pela atuação do GT Divulgação, que devido ao *home office* dos servidores e o distanciamento social promovido pelo governo do estado ficou prejudicado e perdeu seu foco de atuação no marketing direto e como instrumento de venda pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo diagnosticar as estratégias promocionais adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social causado pela pandemia global. E para seu atingimento foram realizadas pesquisas apoiadas no método qualitativo, cujos resultados foram descritivos. Essas pesquisas indicaram que as Campanhas de

Ingresso continuam sendo planejadas, envolvendo todas as ferramentas da CIM de modo integrado como indicado por Kotler (2006), pela DIRCOM e pela Agência de publicidade e propaganda e ao Câmpus cabe ainda, fazer as escolhas de materiais e suas quantidades bem como, os serviços de assessoria de imprensa para apoiar a campanha. E que em termos de valores não houve mudanças apenas redirecionou-se para mídias digitais.

Em suma, a campanha 2020.1 antes da pandemia, com base em Rocha e Trevisan (2018), pode-se afirmar que a ênfase estava nas ferramentas da CIM: propaganda, (mídias como rádios, *outdoors*, *flyers* e *folders*), marketing direto (panfletagem), venda pessoal (GT divulgação, promotores) e publicidade (AI). Mas chama atenção o atraso da chegada das mídias impressas para o GT Divulgação divulgar via panfletagem e visitar (marketing direto) nos colégios, empresas e bairros da região.

Entretanto com a pandemia, apesar do Câmpus continuar usando as ferramentas da CIM de modo integrado como indicado por Kotler (2006), devido ao trabalho *home office* dos servidores e as medidas de isolamento social promovidas pelo governo do estado, com o intuito de divulgar conteúdos relacionados aos seus cursos, e o GT Divulgação perdeu sentido enquanto instrumento também de venda pessoal (promotores). Enfim, a ferramenta Marketing Digital assumiu o *status* de estratégia principal, mesmo contando com o apoio de publicidade (AI e Informativo); propaganda (*outdoors* e rádios), promoção de vendas (brindes), resultado que vem ao encontro de estudos de Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 31) quando afirmam que “[...] a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionam por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos, além de estreitar a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.”

Assim, responde-se a questão problema preestabelecida que foi: quais as estratégias promocionais adotadas pelo Câmpus Gaspar para as campanhas de ingresso 2020.2 e 2021.1 frente ao isolamento social causado pela pandemia global ? Com isso pode-se afirmar que se atingiu o objetivo do estudo.

E em termos de trabalhos futuros, recomenda-se estudar os avanços do Marketing Digital pois com seu crescimento em épocas de pandemia, a tendência é expandir cada vez mais. Inúmeras ações tanto voltadas à captação de novos alunos em mídias digitais, como novas práticas desenvolvidas em Comunicação Integrada Digital. Segundo Kotler (2009), as empresas têm que se adaptar às novas tendências do mercado pois a concorrência cada vez mais acirrada, clientes estão mais exigentes e as demandas mudam muito rápido. E Assad (2016) complementa em afirmar que “[...] o consumidor está mudando, ele está cada vez mais informado e exigente, com isso não aceita

mais um produto sem entendê-lo de verdade”. Observa-se que com a pandemia tanto as empresas como as instituições de ensino tiveram que encarar a crise como oportunidade e assim o Câmpus Gaspar do IFSC sentiu a necessidade também de se adaptar mercadologicamente com as realidades atuais. Percebe-se ainda que a equipe de comunicação do Câmpus Gaspar teve que exercitar sua resiliência e gerar novas competências de modo acelerado, deixando as velhas práticas e adequar-se aos procedimentos modernos em conexão com as ferramentas digitais e novas soluções tecnológicas para mitigar o impacto da pandemia.

E em termos de dificuldades para a realização deste trabalho, não obteve-se dificuldades substanciais por ter adquirido o suporte adequado pela orientadora, além disso as acadêmicas já estavam adaptadas a fazer o curso em EAD pela plataforma do Meet, pois a falta de presencialidade não fez diferença.

5 REFERÊNCIA

APPOLINARIO, Fábio. Metodologia Científica. São Paulo: Cengage, 2016.

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no mundo digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BOGDAN, Robert ; BIKLEN, Carol. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COLOMBO, Sônia Simões *et al.* **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2005.

FERNANDES, Fábio Fernando Rodrigues. **Marketing educacional**: recurso eletrônico. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2016.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LA CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2017.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business School, 1960.

MACCARTHY, Jerome. Os 4 C's de Marketing : nova escola de Marketing. 9 jan 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>. Acesso em 30 maio 2021.

MACHADO, Jones: **Gestão Estratégica em comunicação de crise**. RPalavreando, 2 mar. 2020. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/2020/03/02/livro-gestao-estrategica-em-comunicacao-de-crise-de-jones-machado/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MARQUES, Vasco. **MKT Digital 360: Aumente resultados online**. 2. ed. Lisboa: Conjuntura Actual, 2018.

RIVA, João *et al.* **Marketing Promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage, 2013.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. (Coleção Marketing em Tempos Modernos).

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 29 maio 2021.

SÁ, Patricia Riccelli Galante; CASTRO, Ricardo; HAIM, Marie. WAISSMAN, Vera. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1.ed. Rio de Janeiro: FGV. 2010. (Série Marketing).

SACCHITIELLO, Bárbara. Investimento em publicidade soma R\$ 11,2 bilhões no trimestre. **Revista Meio&Mensagem**, 7 maio 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/07/investimento-em-publicidade-soma-r-112-bi-no-trimestre.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Perguntas:

1. Quais são as áreas de conhecimento e os cursos que o Câmpus oferece?
2. Como se ocorriam as campanhas de ingresso e agora com a pandemia?
3. Como o IFSC Gaspar anunciava suas ofertas de cursos (campanhas de ingresso) antes da pandemia? Exemplos, em Jornais, rádio, televisão, cartazes, etc.
4. O Câmpus possui uma assessoria de imprensa?
5. O campus realizava e/ou ainda realiza ações de telemarketing durante as campanhas de ingresso?
6. O Câmpus fazia distribuição de panfletos e hoje?
7. O Câmpus edita e editava informativos periódicos (sobre as ações do câmpus)?
8. O campus possui divulgadores? Como funciona?
9. O Câmpus distribui brindes para divulgar o Câmpus?
10. O IFSC Gaspar realizava ou participava de feiras e exposições, para atrair a comunidade a fim de divulgar o Campus? E como ficou em época de pandemia, as participações ou realizações de eventos?
11. Como são feitas as divulgações em redes sociais? Quais? Qual a periodicidade?
12. Qual foi o grande diferencial em termos de estratégias de comunicação integrada de marketing aplicadas na pandemia? E quais os resultados?