

MARKETING INTERNO NA FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE: DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO INSTITUCIONAL

Lucas Gabriel Prinho
Vanessa dos Anjos Borges
Marcelo Buscioli Tenorio
Devancyr Souza Dias
Silmara Ribeiro Moscatelli

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar uma alternativa de aplicação de Marketing Interno na Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, através do desenvolvimento e avaliação de um aplicativo móvel institucional. Esse aplicativo foi avaliado pelos alunos do Curso Superior em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, que cursam a disciplina de Interação Humano Computador, na unidade da Fatec de Presidente Prudente. Nessa avaliação foram levados em conta conceitos relacionados a Usabilidade e Arquitetura da Informação, para que o aplicativo possa ser utilizado por todos na instituição, fortalecendo os laços entre colaboradores e alunos, promovendo a comunicação entre eles. Como resultado, o aplicativo foi considerado de fácil uso e as informações contidas nele estão organizadas de maneira coerente. Como trabalhos futuros propõe-se expandir o número de funcionalidades do aplicativo.

Palavras-chave: Endomarketing. Instituição de Ensino Superior. Tecnologias Móveis.

INTERNAL MARKETING AT SÃO PAULO STATE TECHNOLOGICAL COLLEGE, PRESIDENTE PRUDENTE CAMPUS: INSTITUTIONAL APPLICATION DEVELOPMENT

Abstract: This paper aims to present an Internal Marketing alternative application at São Paulo State Technological College, Presidente Prudente Campus, through the development and evaluation of an institutional mobile application. This app was evaluated by the students of the Systems Analysis and Development undergraduate course, enrolled at Human Computer Interaction discipline. In this evaluation were considered concepts related to Usability and Information Architecture, ensuring the app can be used by all in the institution, strengthening the bonds between collaborators and students, promoting the communication between them. As a result, the application was considered as user-friendly and the information contained in it is organized in a consistent manner. As future work it is proposed to expand the number of features of the app.

Keywords: Endomarketing. Higher Education. Mobile Technologies.

1. INTRODUÇÃO

Uma instituição se torna referência quando fortalece sua imagem, tanto em relação ao seu público externo quanto, principalmente, ao seu público interno. Em uma instituição de ensino superior, o público interno é constituído de funcionários, estagiários, professores e alunos (todos são colaboradores desse tipo de organização). Todos eles são recursos humanos da organização, que se comunicam constantemente e que através dessa comunicação fortalecem ainda mais a imagem da instituição.

O Marketing Interno é uma área do Marketing que se preocupa com o desenvolvimento e fortalecimento da imagem de uma organização entre seus colaboradores.

Sendo assim, o Marketing Interno busca estratégias e ferramentas para manter seus colaboradores motivados, engajados com as atividades da organização, com o clima e com a cultura organizacional. Ferramentas que promovem a comunicação nesse ambiente podem ser consideradas ferramentas eficientes para cada vez mais promover o Marketing Interno em uma organização.

Sendo assim, esse trabalho tem por objetivo validar o uso do aplicativo desenvolvido para a Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente como ferramenta para a promoção do Marketing Interno da instituição.

A ideia de pertencimento é preponderante para definir o sucesso de uma organização, seja entre seu público interno ou externo.

É importante estabelecer, nesse caso, a relação do Marketing em uma instituição de ensino superior. Por muitas vezes trata-se o aluno como o “cliente” desse tipo de organização, o que é contradito por Reinert e Reinert (2004, p. 3) ao afirmarem que os estudantes devem ter consciência de que sua instituição lhe acompanhará por toda sua vida, tendo em vista que quanto mais reconhecida ela for, também ele será; além disso, essa ideia fará com que os estudantes sintam-se responsáveis pela instituição.

Sendo assim, as ações de Marketing Interno devem envolver uma parte extremamente relevante em uma instituição de ensino: seus alunos.

Dados do Censo da Educação Superior no Brasil, do Ministério da Educação mostram que existe um alto número de evasão em instituições de ensino superior no Brasil. Em 2010 11,4% dos alunos abandonaram o curso em que ingressaram, e em 2014 49% dos alunos admitidos em um curso de ensino superior abandonaram seus cursos (MEC, 2015).

Esse dado reflete o resultado levantado pelo Sistema de Avaliação da Educação Básica de 2015 (último levantamento realizado) que avalia o rendimento dos alunos dos ensinos fundamental e médio no Brasil, nas disciplinas de Língua Portuguesa e Matemática.

O resultado dessa avaliação apresentou uma melhora nas competências relacionadas a disciplina de Língua Portuguesa em todos os níveis de Ensino (de 2013 para 2015), porém grande número de alunos ainda possuem baixo rendimento na disciplina, principalmente alunos do 9º ano do Ensino Fundamental e do 3º ano do Ensino Médio. Na disciplina de Matemática Em Matemática houve evolução nas avaliações realizadas nos anos iniciais e finais do Ensino Fundamental, porém as notas caíram no Ensino Médio (INEP, 2015).

Além disso, os dados desse censo apresentam uma oportunidade para que os gestores dessas organizações se reinventem e criem mecanismos para manter esses alunos em suas instituições.

O Marketing Interno pode contribuir com esse problema, estreitando as relações entre seus colaboradores, incluindo nessa categoria os alunos quando se fala uma instituição de ensino. Fortalecendo a relação interna, como por exemplo, ao melhorar a comunicação, a ideia de pertencimento pode ser estimulada entre todos os envolvidos no Marketing Interno contribuindo para o fortalecimento da imagem da organização e melhoria da cultura organizacional.

Muitos são os trabalhos que realizam ações de Marketing Interno em instituições de Ensino Superior.

Em Vasconcelos (2005) foi feito um levantamento entre os colaboradores e alunos de uma instituição de ensino superior localizada na zona leste da cidade de São Paulo, para avaliarem o processo de Marketing Interno da instituição. Como parte dos resultados, as dimensões política de recursos humanos, processo de comunicação interno, remuneração e informações sobre a performance da instituição são vistas negativamente.

Em Otero e Piñol (2003) também foi realizada uma análise sobre o Marketing Interno em uma instituição de ensino superior. Um dos destaques dos resultados é a necessidade de aprofundar relacionamentos com os formadores de opinião, ou seja, melhorar a comunicação entre eles.

Também em De Almeida Malvezzi e Zambalse (2013) é realizada o mesmo tipo de estudo, constatou-se que “mesmo a universidade possuindo ferramentas e canais para promover o marketing no processo de inovação tecnológica, o mesmo ainda não é feito de forma holística devido a falta da integração entre os atores do processo”.

Sendo assim, torna-se viável analisar e desenvolver ferramentas que possam ser eficientes para a promoção da comunicação e integração dentro de uma organização, contribuindo para o Marketing Interno.

Atualmente poucas unidades das Faculdades de Tecnologia do Estado de São Paulo possuem esse tipo de recurso, podendo citar na data da elaboração desse trabalho as Fatec's de Americana e Itaquera (cidade de São Paulo). A Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo conta com 68 unidades em todo o estado.

Esse novo recurso visa estreitar o relacionamento entre a faculdade, alunos, docentes e funcionários, criando um efetivo canal de comunicação, mecanismo integrante na formação de uma cultura de pertencimento.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O aplicativo denominado App FatecPP – Aplicativo da Fatec Presidente Prudente, foi desenvolvido para ser executado em dispositivos móveis (smartphone e tablet) com Sistema Operacional Android, e tem como função principal disponibilizar o acesso por parte da comunidade acadêmica ao portal online da Fatec de Presidente Prudente, criando uma alternativa de acesso a essas informações.

O aplicativo possibilita o acesso a informações vinculadas ao portal online da Fatec de Presidente Prudente como últimas notícias, cursos, docentes, documentos, localização, contato. A ideia de implementar este aplicativo foi desenvolvida em parceria com o Prof. Msc. Dione Ferrari, professor desta instituição.

Para a utilização do aplicativo, segue descrito na Tabela 1 a configuração mínima de um dispositivo móvel.

Tabela 1: Investimento mínimo necessário em um dispositivo móvel

Descrição	Valor
Smartphone ou Tablet (Sistema Operacional Android 4.2)	A partir de R\$350,00
Internet Móvel	R\$0,75/dia ou Wi-Fi ¹

Fonte: Elaborado pelos autores

O aplicativo está disponível apenas para instalação em Sistema Operacional Android (a partir da versão Jelly Bean 4.2) e para executá-lo é necessário ter acesso a internet (conexão por WiFi ou Internet Móvel).

O aplicativo foi desenvolvido em linguagem de programação Java e IDE (Ambiente de Desenvolvimento Integrado) utilizada para o desenvolvimento da aplicação foi o Android Studio. Para o desenvolvimento do layout foi usada a linguagem XML, e a API que é consumida pelo aplicativo foi desenvolvida pelo Professor Suemar Everton.

Para um bom funcionamento do aplicativo, os dispositivos móveis, deverão ter ao menos um processador ARM (armeabi-v7a), memória RAM 1 GB, ter um espaço disponível no HD de (2Gb), sistema operacional Android 4.2 (Jelly Bean) ou superior. O aplicativo tem interface agradável, interativa e intuitiva, assim facilitando seu uso para o usuário.

O aplicativo está disponível para download no site da Fatec de Presidente Prudente (www.fatecpp.edu.br/app).

¹ Valor calculado a partir da média das cobranças realizadas pelas principais operadoras de telefonia no Brasil sobre o uso de internet móvel

Após o término de desenvolvimento do aplicativo, um questionário foi enviado aos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Fatec de Presidente Prudente, que cursam a disciplina de Interação Humano-Computador.

A proposta é que com os conhecimentos adquiridos pelos alunos durante a disciplina, eles pudessem avaliar aspectos relacionados principalmente a Usabilidade e Arquitetura da Informação.

Usabilidade é a “capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas” (ISO 9126, 2003).

Arquitetura da Informação é uma disciplina que tem por objetivo fazer com que a informação compreensível e encontrável (ROSENFELD e MORVILLE, 2002).

Nesse sentido, esses dois conceitos são extremamente importantes para a avaliação de um software. Além da necessidade que um aplicativo possui de ser corretamente operável, é extremamente importante que o usuário consiga encontrar as informações necessárias em um ambiente informacional digital.

No Quadro 1 são apresentadas as questões enviadas através de um formulário online para os alunos.

Quadro 1: Perguntas do Questionário para avaliação do aplicativo

Formulário de Perguntas	
1. Você achou o aplicativo de fácil uso?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
2. As informações do aplicativo Fatec Prudente estão organizadas de forma coerente?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
3. As cores do aplicativo Fatec Prudente atendem a identidade visual do Centro Paula Souza?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não • Não sei informar
6. Quais outras funcionalidades você gostaria que o aplicativo Fatec Prudente tivesse?	
7. Que nota você dá para o aplicativo Fatec Prudente? Escolha uma nota de 0 a 10.	

Fonte: Elaborado pelo autor

As perguntas 1 e 3 estão relacionadas ao conceito de Usabilidade e a questão 2 ao conceito de Arquitetura da Informação.

A usabilidade está ligada a facilidade de uso uma vez que isso significa que “intuitivamente percebe-se que se trata, de alguma forma, da medida em que um equipamento ou serviço ou sistema seja utilizável; a facilidade, ou o grau de conveniência de usá-lo” (NICHOLL e BOUERI FILHO, 2001). Usuários insatisfeitos com o uso do aplicativo possivelmente não retornarão a utilizá-lo.

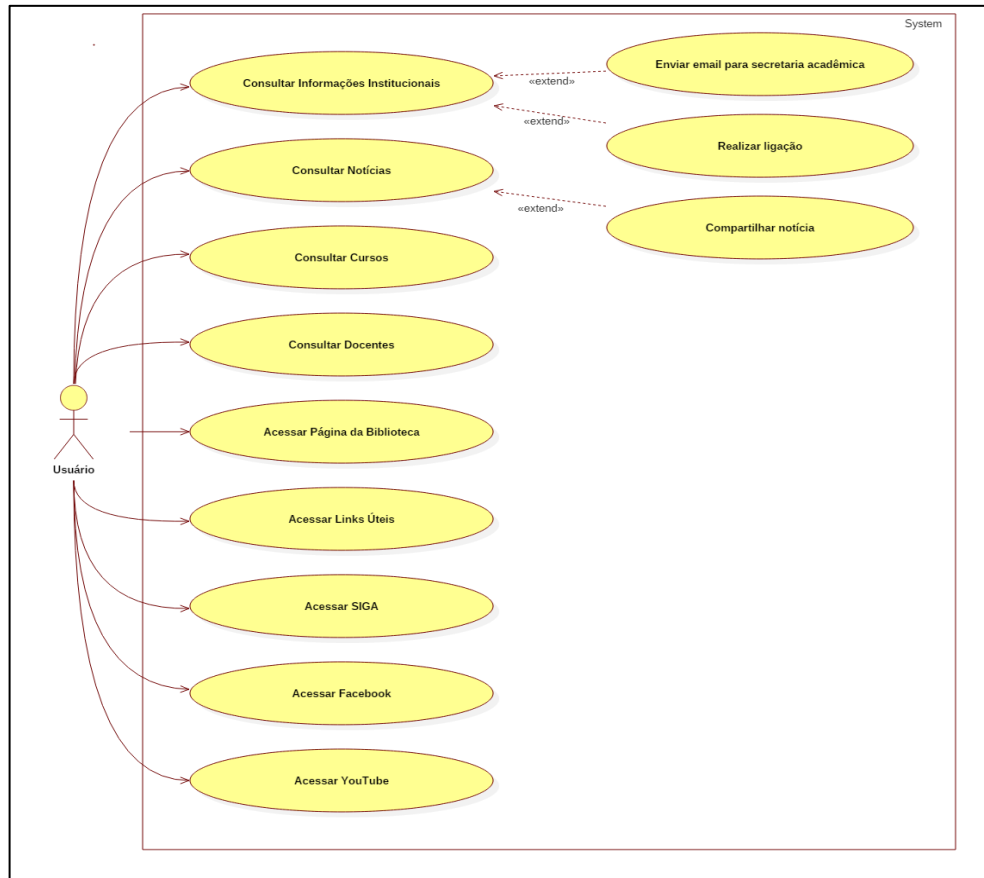
As cores são importantes signos para a comunicação em uma interface, constituindo a estrutura de códigos culturais e contextualiza a apresentação da informação (GUIMARÃES, 2003). Sendo assim, é importante avaliar se as cores utilizadas no aplicativo são compatíveis com as cores utilizadas nos elementos de identidade visual do Centro Paula Souza.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O aplicativo APP FatecPP – Aplicativo da Fatec de Presidente Prudente que será desenvolvido para sistemas Android, tem como função disponibilizar o acesso por parte da comunidade acadêmica ao portal online da Fatec de Presidente Prudente em seu dispositivo móvel, seja ele um tablet ou smartphone, assim facilitando o acesso.

A ideia desenvolvida em parceria com o Prof. Msc. Dione Ferrari, professor desta instituição, tem como objetivo disponibilizar a comunidade acadêmica um aplicativo para celulares de Sistema Operacional Android que disponibilize notícias vinculadas ao Portal Online da Fatec de Presidente Prudente. Este aplicativo tem como objetivo o usuário acessar, últimas notícias, cursos, docentes, documentos e contato com os responsáveis pela instituição. A Figura 1 apresenta o Diagrama de Casos de Uso do aplicativo.

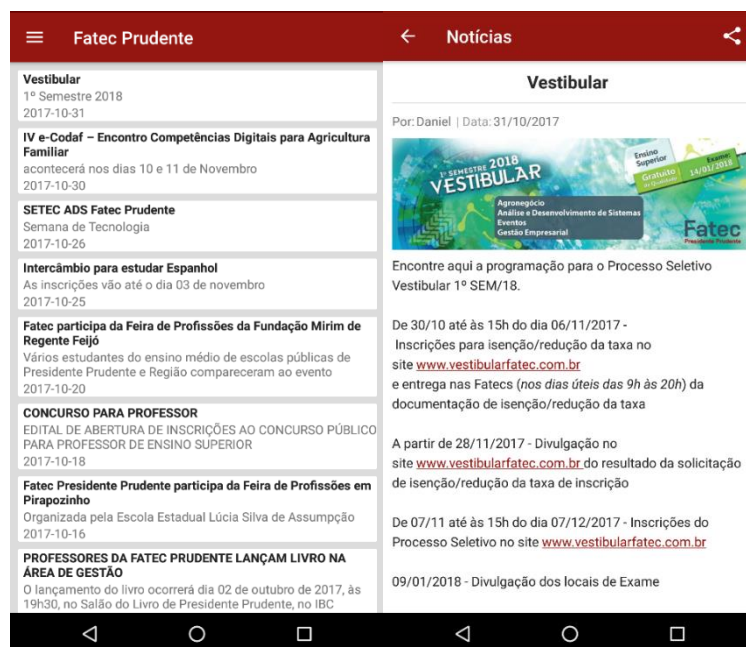
Figura 1: Diagrama de Casos de Uso



Fonte: Elaborado pelos autores

Após instalar e iniciar o aplicativo, é exibida a tela de carregamento, onde será verificado se o dispositivo está conectado à internet. Ao carregar, o aplicativo abrirá a Tela Principal, contendo uma lista com todas as notícias do portal online da Fatec de Presidente Prudente e o Menu Principal. Ao clicar no título de uma notícia, será aberto o conteúdo completo da notícia como ilustra a Figura 2.

Figura 2: Conteúdo da Tela Principal do aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores

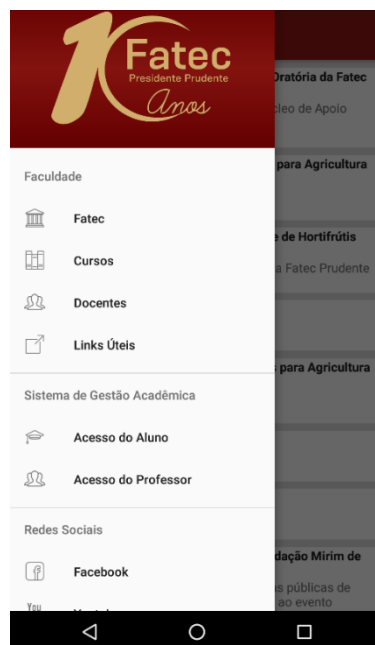
O usuário do aplicativo pode utilizar o botão de compartilhamento no canto superior direito, conforme Figura 2, para compartilhar a notícia utilizando outros aplicativos como WhatsApp, Facebook, Email, entre outros. No canto esquerdo do aplicativo fica localizado o botão de acesso ao Menu Principal do aplicativo.

Esse menu possibilita o acesso aos seguintes itens:

- Fatec: exibe uma tela com três abas: História, Onde Fica e Contate-nos;
- Cursos: exibe uma tela com a lista todos os cursos oferecidos pela Fatec de Presidente Prudente;
- Docentes: exibe uma tela com a lista com todos os Docentes da Fatec de Presidente Prudente;
- Links Úteis: exibe uma tela com a lista de todos os links úteis encontrados no portal online da Fatec de Presidente Prudente podendo abrir de dentro do aplicativo da Fatec Presidente Prudente;
- Acesso do Aluno: exibe uma tela onde o aluno pode acessar o SIGA (Sistema de Gestão Acadêmica) dentro do Aplicativo Fatec Presidente Prudente;
- Acesso do Professor: exibe uma tela onde o professor pode acessar o SIGA (Sistema de Gestão Acadêmica) dentro do Aplicativo Fatec Prudente.
- Facebook: direciona o usuário para a página do Facebook da Fatec Prudente;
- YouTube: direciona o usuário para a página do YouTube da Fatec Prudente.
- Sobre: exibe popup informações do Aplicativo Fatec Prudente.

A Figura 3 apresenta o conteúdo do menu.

Figura 3: Menu Principal do aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores.

Finalizado o desenvolvimento do aplicativo, os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas fizeram a avaliação do aplicativo, respondendo ao questionário apresentado na seção Procedimentos Metodológicos desse trabalho. Ao todo, 7 alunos responderam ao questionário. O questionário foi aplicado durante o mês de Novembro de 2017.

Em relação a primeira pergunta, as respostas dos alunos foram unânimes. Todos os alunos consideraram o aplicativo de fácil uso. A facilidade de uso é fator determinante para o uso de uma interface. De acordo com Nielsen e Loranger (2007, p. 16)

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado a facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la.

A questão 3, também relacionada a usabilidade, constata que as cores do aplicativo atendem as cores relacionadas a identidade visual do Centro Paula Souza. Constatou-se também na segunda questão que as respostas dos alunos foram unânimes. Todos responderam que a informações do aplicativos estavam organizadas de forma coerente.

Assim como em relação a usabilidade, se as informações não forem organizadas corretamente e apresentadas de forma coerente ao usuário, esse não estará disposto a voltar a usar o aplicativo.

Em relação a questão 4, os alunos fizeram sugestões de melhorias para o aplicativo, como apresentado da Figura 4.

Figura 4: Sugestão de melhorias para o aplicativo

Quais outras funcionalidades você gostaria que o aplicativo Fatec Prudente tenha?

6 respostas

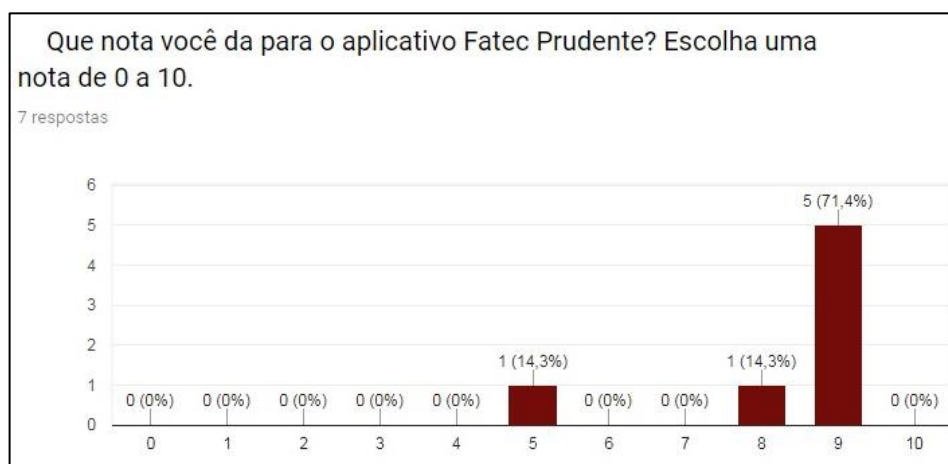
- quando se refere a quantia e termos só consta "6", seria bom deixar claro que são 6 termos
- na apresentação do tempo do curso, não especifica claramente o tempo (ex: 6 o que ? ... ano, dia, meses)
- Link direto ao Moodle (Pois alguns professores utilizam)
- Está simplificado e adequado
- O fato do SIGA não ser responsivo torna desagradável sua utilização em telas pequenas.
- Ao tentar acessar o SIGA, possivelmente a senha foi digitada incorretamente mais nenhuma mensagem de erro foi apresentada.
- O login no siga não apresentou um animação de "carregando" dando a sensação de que nada estava acontecendo.
- Ao acessar o Youtube o aplicativo do mesmo foi aberto e o não era possível voltar ao app sem realizar a troca de aplicativo direto pelo Android.
- As informações pertinentes ao curso do usuário poderiam estar em destaque.
- Link para o site da biblioteca; Abas Pesquisa, Extensão e Documentos.

Fonte: Google Forms – elaborado pelos autores.

Em relação às melhorias, essas foram avaliadas e serão implementadas em uma nova versão a ser disponibilizada no site da Fatec de Presidente Prudente.

A última questão solicitava aos alunos que atribuíssem uma nota de 0 a 10 ao aplicativo, como um todo. A média de notas para o aplicativo foi 8,28, sendo considerada satisfatória para a primeira versão lançada. A Figura 5 apresenta um gráfico que especifica as notas dadas pelos participantes, ao avaliarem o aplicativo.

Figura 5: Gráfico com as notas gerais atribuídas ao aplicativo



Fonte: Google Forms – elaborado pelo autor

Relacionando o uso do aplicativo com a promoção do Marketing Interno podemos afirmar que ele tem potencial para ser uma ferramenta eficiente de comunicação entre o público interno da faculdade, contribuindo para o estreitamento das relações entre colaboradores, alunos e instituição.

4. CONCLUSÃO

A principal proposta desse trabalho foi contribuir com o Marketing Interno da Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente. Através dele alunos, professores e funcionários poderão ficar informados sobre as principais atividades e notícias da instituição, promovendo a comunicação entre todos.

Após a avaliação do aplicativo por parte dos alunos, também foi possível concluir que ele tem potencial de uso, uma vez que os alunos o julgaram fácil de usar e que as informações contidas nele estão organizadas corretamente.

Como trabalhos futuros, propõe-se o aprimoramento e expansão das funcionalidades do aplicativo, contribuindo cada vez mais para a comunicação interna da instituição.

REFERÊNCIAS

DE ALMEIDA MALVEZZI, Felipe; ZAMBALDE, Andre Luiz. Abordagem de marketing no processo de inovação tecnológica em uma universidade mineira. **Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)**, v. 10, n. 1, p. 25-39, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Resumo dos resultados do Sistema de Avaliação da Educação Básica de 2015. 2015. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_basica/prova_brasil_saeb/resultados/2015/saeb_2015_resumo_dos_resultados.pptx. Acesso em: 07 jul. 2017.

ISO 9126. NBR ISO/IEC 9126-1. Engenharia de software - Qualidade de produto, Parte 1: Modelo de qualidade. 2003.

MEC. Ministério da Educação. Censo da Educação Superior no Brasil. 2015. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2017.

NICHOLL, A. O.; BOUERI FILHO, José Jorge. O ambiente que promove a inclusão: conceitos de acessibilidade e usabilidade. **Assentamentos Humanos Magazine**, v. 3, n. 2, 2001.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Elsevier Brasil, 2007.

OTERO, Walter Ruben Iriondo; PIÑOL, Susana Taulé. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELAS FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO SANTA CATARINA NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS. In: III Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. 2003.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. **Information architecture for the world wide web**. O'Reilly Media, Inc., 2002.

REINERT, J. N.; REINERT, C. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais Eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005.

VASCONCELOS, Anselmo Ferreira. Contribuições ao estudo do marketing interno: aplicação no ambiente de ensino superior. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 1, 2005.