

Tecnologias da Informação e Comunicação e Comunicação Integrada de Marketing: atualização do processo de comunicação por IES.

Camila Martinelli ROCHA
Mestre
FATEC Guaratinguetá

Resumo

O estudo apresenta como a atualização dos processos de Comunicação Integrada de Marketing por Instituições do Ensino Superior são necessários. Diante de um cenário de alta concorrência e de ampla utilização das Tecnologias da Informação, sendo o segundo ainda mais constante com o impacto trazido pela Pandemia, além da evolução nas formas de comunicação digital, praticados pela Sociedade da Informação. Como resultado o artigo apresenta que essa atualização deve ocorrer de forma sinérgica e fluída, com o apoio de metodologias que possam instruir e auxiliar instituições a identificar conteúdo potencial para promoção e eficiência no processo de comunicação com seus *stakeholders*.

Palavras-chave

Digital; Comunicação; Tecnologia.

1. Da Sociedade Industrial a Sociedade da Informação

Identificar algumas características da Sociedade Industrial e da Sociedade da Informação é compreender uma parte da evolução humana, já que a mesma é dada pelos diferentes estágios de domínio da informação como conhecimento. As duas sociedades foram estudadas pela forte inserção e utilização de tecnologias que as caracterizaram de maneiras diferentes e por serem sequentes historicamente.

1.1. A Sociedade Industrial

Segundo Galindo (2002, p. 61) a Revolução Industrial proporcionou o reagrupamento da sociedade e das coisas em uma nova ordem.

Para Karl Marx nesse período, aquele que possuísse os meios de produção (tecnologias e instrumentos de produção), poderia controlar a sociedade, pois o trabalho ainda demonstrava interdependência e com isso trabalhadores poderiam desorganizar a produção e assumir o controle das coisas. Mas ao contrário da visão de Marx, para Galindo (2002, p. 63) não foi por meio da propriedade dos meios de produção, mas sim pelo controle dos “meios de integração”, por proprietários de indústrias, empresários comerciais, técnicos, gerentes ou intermediários coordenadores entre os obreiros não especializados, que permitiu integrar a empresa em uma economia realmente forte e maior, onde o poder agora estava condicionado a uma nova camada a do controle do Processo de Integração.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

Um ponto de referência para identificação da Sociedade Industrial foi à produção em massa, caracterizada pelo alto consumo, pela liberdade de mercado, por uma nova forma de representação política, pelo surgimento de corporações, e com elas a já citada forma piramidal de poder, que demarca tanto o capitalismo quanto o socialismo, com significativa participação no poder, a partir da divisão de tarefas e níveis de informações atribuídas a diferentes elementos que compõem verticalmente os degraus da pirâmide. Nesse período as “superelites” (topo da pirâmide) detinham a seu cargo a distribuição dos investimentos de indústrias e dos governos.

1.2. A Sociedade da Informação

A “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO” não é caracterizada somente pelo volume virtualmente infinito de informação a que se tem acesso, mas também pela democratização das mídias, que acabam permitindo a ampla difusão da informação de forma descentralizada, graças ao desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs), sendo a internet o meio de ação dessas tecnologias.

Segundo Polizelli (2008), Sociedade da Informação é uma proposta multidisciplinar com influências de diferentes áreas de pensamento, com um escopo amplo que integra o uso de tecnologias de informática e comunicações (TIC) para a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os atores, a fim de disseminar a formação de competências na população. Por atores entendem-se os governos, as universidades e as empresas, que estimulam um maior número de pessoas a trocar informações e serviços, fortalecendo a rede como um todo. Dessa forma, esses atores se configuram como as bases mais estáveis a partir das quais são estabelecidas as redes que geram a Sociedade da Informação.

Embora não exista um conceito padrão para se definir Sociedade da Informação, de acordo com definições de vários autores, é possível identificar um eixo que a caracteriza. Esse eixo são os momentos de transformações pelos quais passam as sociedades contemporâneas; nas citações abaixo, é possível identificá-los.

Segundo Assmann (2000, p. 8), a sociedade da informação é a sociedade que está atualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo.

Para Takahashi (2000, p.5), a sociedade da informação é um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

A possibilidade de usuários se apropriarem de tecnologias, compreendê-las e traduzi-las para utilização em seu cotidiano, permitiu não só novas cadeias de comunicação, mas também a possibilidade de cruzamento de novos conhecimentos e novas aplicações, auxiliando o desenvolvimento intelectual do indivíduo ou até mesmo o desenvolvimento do capital humano em uma organização.

Segundo Takahashi (2000) e Araújo (2007):

No contexto de ações e iniciativas associadas ao desenvolvimento da sociedade da informação surgiram dois termos com diferentes características de origem. O primeiro, Information Infrastructure, ou infraestrutura de informação, originou-se nos EUA, e amparava-se na pré-existência de uma plataforma de computação/comunicações e de um conjunto de serviços genéricos de suporte a aplicações que não tinham competidores. O segundo, Information Society, mais comumente utilizado nos países da UE, estava associado ao pensamento europeu de considerar além da infraestrutura os aspectos multiculturais e multilinguísticos, bem como o uso social de tecnologia (ARAÚJO, 2007, p.39; TAKAHASHI,2000, p. 107).

A Assembléia Geral das Nações Unidas (2001) aprovou a criação da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), onde um de seus objetivos era o de diminuir a exclusão digital global, que separa países ricos e pobres por meio da ampliação do acesso à internet no mundo em desenvolvimento. Outro ponto discutido e similar ao objetivo anterior foi a discussão sobre o uso das tecnologias da informação e das comunicações (TICs) como intermediárias do processo de crescimento e desenvolvimento social e econômico em países. Esse evento teve duas versões: a primeira em 2003 em Genebra (Suíça), e a segunda em 2005 em Túnis (Tunísia) e foram mais um ponto ímpar para a divulgação da expressão Sociedade da Informação.

O início das discussões no Brasil sobre Sociedade da Informação foi em 1999, no Programa Brasileiro Sociedade da Informação, criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), que envolveu três fases:

Fase 1- foram elaborados estudos preliminares no sentido de identificar as possibilidades e desafios relativos ao programa.

Fase 2 - Na segunda fase, foram detalhadas as ações do programa, publicadas no Livro Verde, em setembro de 2000, pelo MCTI.

Fase 3 - A terceira fase correspondeu ao resultado de consulta feita à sociedade, em evento ocorrido em setembro de 2001– a Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – e que culminou com o detalhamento das ações julgadas necessárias para o desenvolvimento da sociedade da informação no Brasil e a inserção do País na sociedade globalizada.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

O detalhamento de todas as informações adquiridas e analisadas durante o programa deu origem ao Livro Branco, publicado em junho de 2002 pelo MCT, com o desafio de elevar no prazo de 10 anos os investimentos brasileiros em pesquisa e desenvolvimento (P&D) ao patamar de 2% do Produto Interno Bruto (considerando um crescimento médio do PIB de 4% ao ano). Estimou-se que para atingir essa meta as aplicações em P&D deveriam crescer a uma taxa média anual de 12%, até 2012.

As linhas de uma nova política de ciência e tecnologia estabelecidas no Livro Branco, agora enfatizando, também, a inovação, servem como fio condutor do processo de construção da sociedade da informação no Brasil. Segundo Araújo (2007) e Takahashi (2000), as sete linhas definidas no Programa Brasileiro Sociedade da Informação estão ligadas diretamente ao uso das Tecnologias da Informação e das Comunicações (TICs) e aos pontos: mercado, trabalho e oportunidade; universalização de serviços para a cidadania; educação na sociedade da informação; conteúdos e identidade cultural; governo ao alcance de todos; pesquisa e desenvolvimento (P&D), tecnologias-chave e aplicações; e infraestrutura avançada e novos serviços.

É importante ressaltar que o desenvolvimento da Sociedade da Informação no Brasil é um processo longo, que envolve grandes desafios nas áreas da política de ciência, tecnologia e inovação (CT&I), políticas públicas de educação e de desenvolvimento industrial. Além disso, as ações do governo para evitar as desigualdades sociais e econômicas, atualmente, muito evidentes já estão refletindo em desigualdades digitais na Sociedade da Informação.

2. Uso das TICs em cenário de PANDEMIA

Segundo Mitchell (2005, p.337) é importante considerar que o contexto tecnológico da sociedade em rede não é estabelecido apenas por microprocessadores e pela Internet, mas também e principalmente por uma onda emergente de diversas novas tecnologias que encontram as suas utilizações pela relação entre elas; dentre essas tecnologias, destacam-se as Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs).

As Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) estão fazendo com que as pessoas passem por constantes processos de aprendizagem e interatividade, promovendo mudanças em suas vidas, ultrapassando limites temporais e geográficos, independente de terem sido vistos e vividos.

É importante ressaltar que atualmente encontramos na Sociedade da Informação pessoas que não estão preparadas para vivenciar as novas oportunidades e alterações em

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

atividades cotidianas como a internet possibilita desenvolver. Porém uma nova geração está surgindo, e essa lida com essas tecnologias desde seus primeiros anos de vida.

Segundo Tajra (2002, p.29) essa geração desenvolverá novos processos de processamento de informação, que irão afetar suas estruturas mentais. O que ainda não se sabe dizer é se essa mudança é melhor ou pior do que os paradigmas atualmente vividos, como a exclusão digital.

A partir do uso da rede mundial de computadores, a Internet, novas maneiras de socialização foram e estão sendo desenvolvidas, permitindo que:

- informações estejam potencialmente disponíveis a todos;
- autonomia, pois é possível publicar qualquer informação sem censura prévia de um conselho editorial;
- novas formas de executar atividades comuns no cotidiano das pessoas, como fazer compras, fazer pesquisas de preços, entre outras.

De forma combinada, onde o cenário de PANDEMIA leva a sociedade a um uso sem limites, onde o ambiente corporativo se funde com a vida pessoal por meio da internet, além das mudanças no comportamento tanto individual quanto social das pessoas já promovidas diante do avanço tecnológico, apresentam novos processos e integrações amplas entre o pessoal e organizacional.

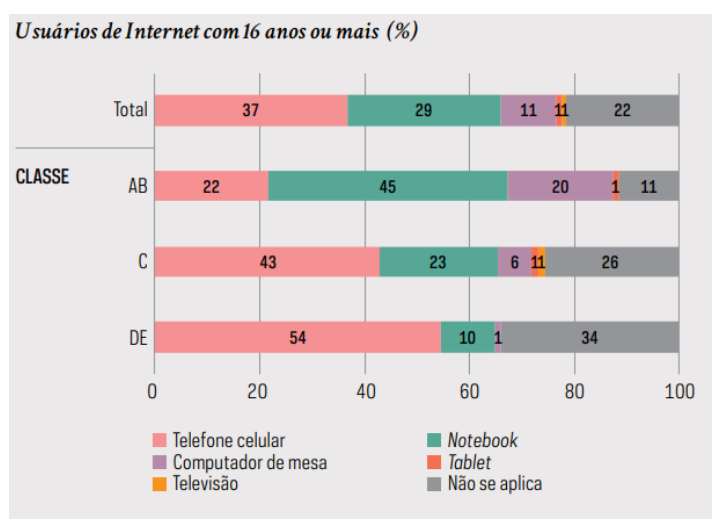
A Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus – Painel TIC COVID-19 mostra que o distanciamento social como estratégia de contenção do novo coronavírus tornou ainda mais fundamental o uso das tecnologias digitais para o desenvolvimento de atividades econômicas, culturais, educacionais e profissionais, além da busca por informações e atendimentos na área da saúde e da realização de serviços públicos, inclusive de caráter emergencial. (TIC COVID-19, 2020).

Os dispositivos utilizados para atividades de ensino remoto e teletrabalho revelam as desigualdades digitais existentes no país. Dentre os usuários de Internet com 16 anos ou mais que frequentavam escola ou universidade, o telefone celular foi utilizado com maior frequência para o acompanhamento de aulas ou atividades remotas pela maioria daqueles das classes DE (54%), enquanto o uso predominante de computador (notebook, computador de mesa e tablet) era maior nas classes AB (66%). Para atividades profissionais, enquanto 84% dos usuários das classes DE que realizaram trabalho remoto durante a pandemia utilizaram principalmente o celular, 77% daqueles das classes AB utilizaram computador com mais frequência. As disparidades no acesso aos dispositivos adequados podem indicar assim um aproveitamento diferente de oportunidades oferecidas pelas TIC. (TIC COVID-19, 2020, p.24)

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

É interessante ressaltar que a Pesquisa Painel TIC COVID-19 apresenta disparidades no acesso aos dispositivos, mas em contra partida indica o alto percentual de acesso à internet através dos smartphones, tecnologia essa de maior uso pelas classes D e E, que tem seu primeiro contato com o mundo digital através desse tipo de equipamento. No Gráfico 1, são apresentados os dispositivos utilizados com maior frequência para acompanhamento de aulas ou atividades remotas.

Gráfico 1 – Dispositivos com maior frequência de uso no acompanhamento de aulas remotas.

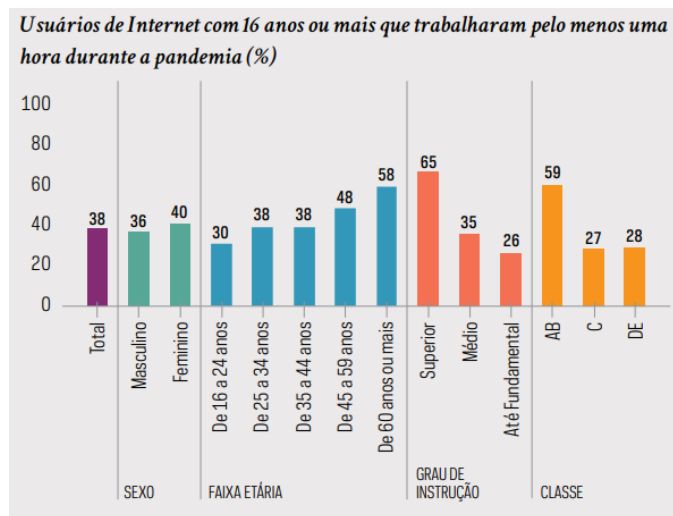


Fonte: TIC COVID-19, p. 25

Ao considerar que a Pandemia acelerou, criou releituras e promoveu mudanças tanto nos processos organizacionais quanto nos sociais, ter como referência o perfil social, econômico e etário do público com maior incidência no uso de ambientes digitais, é importante para a possível mudança e até mesmo melhora na comunicação estratégica entre organização e público de interesse. O Gráfico 2 apresenta o perfil e utilização da internet para a realização de trabalho remoto.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

Gráfico 2: Realização de Trabalho Remoto Durante a Pandemia



Fonte: : TIC COVID-19, p. 25

O uso constante e dependente das Tecnologias da Informação e Comunicação pela atual Sociedade da Informação e estimulado a mudanças e adaptações diante da Pandemia, trazem oportunidades e desafios na revisão e aproximação do público de interesse por parte de instituições e organizações. No caso em específico para as Instituições de Ensino Superior (IES), além de entender o momento como meio para reorganizar, aplicar e validar formatos que possam apoiar o processo de ensino e aprendizagem por meio do uso de plataformas digitais, também desperta a atenção para planejar novos processos para a comunicação integrada entre seus pares de interesse (*stakeholders*).

3. Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) deve ser considerada pela organização, um meio estratégico de desenvolvimento do seu processo de comunicação, onde o foco está diretamente ligado com o seu público, sociedade ou forma de mercado. Pensar em promoção, posicionamento e divulgação de produtos, serviços, marcas, benefícios devem partir de um sistema gerencial integrado, que utiliza como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Adequar, planejar, combinar e aplicar de forma adequada esse conjunto de ferramentas pode permitir a organização uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao público-alvo, o que trará como consequência a ampliação da integração com o mercado.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

A definição sobre Comunicação Integrada de Marketing (CIM) por Rocha e Trevisan (2018, p.1) 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 diálogos 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.

É importante considerar que a Comunicação Empresarial deve ter como base a integração de atividades realizadas independentemente, por departamentos, divisões ou assessorias que, necessariamente, não se articulam, esse cenário é o que torna pertinente esse estudo, mas não só com impacto positivo na articulação interna no fluxo da informação, mas principalmente no impacto externo. Onde se faz adequado considerar a visão de Correa (2017) que considera que CIM é o processo que começa com a análise do consumidor para detectar os seus valores de comportamento, com o propósito de definir o conceito da marca, agregando-lhe valor e distinguindo-a da concorrência. Esse posicionamento permitirá a aplicação única do conceito da marca em todos os programas de comunicação, por meio da criação de mensagens claras e consistentes que visam influenciar o comportamento do público interno ou externo ao maximizar a sua satisfação.

A necessidade de um modelo de comunicação dialógica, com fluxos planejados e espontâneos, informacionais e relacionais, se torna necessário para a comunicação entre os diversos atores sociais. Nesse contexto, passa a existir a convergência de esforços para uma percepção canalizada por um processo que delimita formas comuns, para construção e compartilhamento das informações.

De acordo com Rocha e Trevisan (2018) a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) deve envolver a avaliação, o planejamento, a execução, o controle e a mensuração de todas as ferramentas e ações de comunicação com vistas ao mercado consumidor. Porém os autores enfatizam a importância de se agregar as ações de comunicação interna (com os colaboradores) e institucionais (envolvendo a imagem e a reputação organizacional) que embora não sejam da alçada direta da área de marketing, estão intrinsecamente relacionadas aos resultados em comunicação da organização, pois envolvem a construção de sua missão, visão e valores essenciais.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

“Comunicação organizacional compreende todas as estratégias e táticas que ocorrem e envolvem as relações das organizações com seus públicos de interesse por meio da Comunicação.” (ROCHA e TREVISAN, 2018, p. 12)

Kunsh (2003) apresenta na Figura 1, um modelo com base nas grandes áreas da comunicação organizacional integrada, que pode ser adequada às características de uma IES perfeitamente. Esse modelo permite que a instituição interaja com os diferentes públicos por meio de uma ação integrada de esforços, sendo esses: COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA, COMUNICAÇÃO INTERNA, COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA e a COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

Figura 1 – Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Knush (2003, p. 178)

Criar uma organização social em rede que consiga operar segundo novos paradigmas sociais, culturais, políticos e econômicos é um desafio para uma organização, visto que no atual cenário é de singular importância considerar as mudanças, desafios e novos comportamentos que a Pandemia apresenta. Utilizar de forma adequada e estratégica Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pode tornar efetiva a relação com o público-alvo e sociedade. Já que o uso dessas tecnologias por cidadãos como elemento mediador dos diversos processos sociais é fato e torna-se amplo, cotidiano e intrínseco com a Pandemia.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

4. Resultados

Na educação, a incorporação das novas tecnologias passou a ser uma exigência, fazendo com que os envolvidos no processo de aprendizagem se adaptem a novas formas de ensinar e estimular a construção do conhecimento. Mecklenburger (1998 apud Sancho, 1998, p.39-40), já dizia que:

“a escola é uma tecnologia da educação, no mesmo sentido em que os carros são uma tecnologia do transporte ... Como a escolaridade maciça, as salas de aula são invenções tecnológicas criadas com a finalidade de realizarem uma tarefa educacional. É um meio de organizar uma grande quantidade de pessoas para que possam aprender determinadas coisas. A tecnologia por si só não produz prejuízos à humanidade, o que precisa ser observado com melhor empatia é o uso que queremos fazer dela.

Mas além de considerar a premissa apresentada anteriormente, como um ponto inicial para a discussão desse estudo, onde parte-se do entendimento de que a escola é identificada como o meio de formação. Ressaltar que para que a formação do indivíduo aconteça, é necessário existir público e para isso uma escola, sendo no caso desse estudo em específico, as Instituições de Ensino Superior (IES), devem ser percebidas e estruturadas estrategicamente como organizações com interesses também promocionais.

Utilizar das TICs e das estratégias que a CIM promovem, por meio de um planejamento que possa manter a comunicação e promoção da produção das IES de forma constantes e com uma comunicação que desperte interesse por parte de seus pares, podem promover capacidade de conversão, engajamento e orientação sobre processos institucionais de forma mais eficiente.

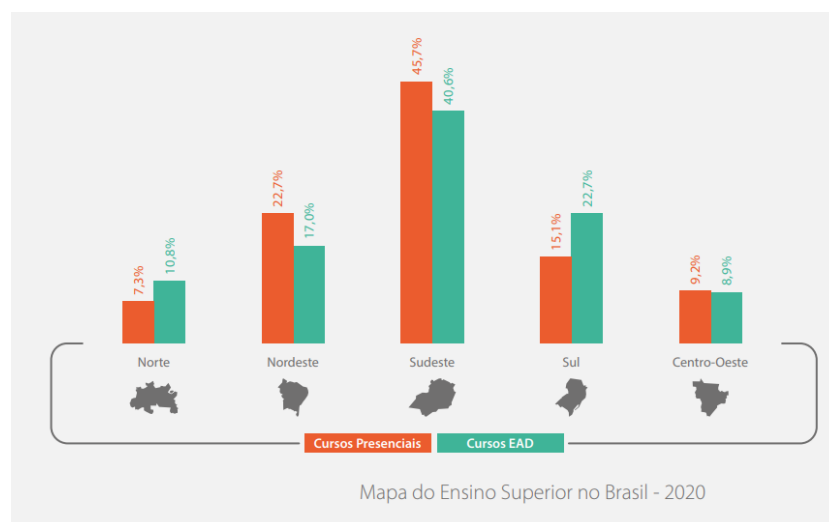
Se destacar diante de um cenário de alta concorrência onde de acordo com o SEMESP (2020) nos últimos dez anos (de 2009 a 2018), período acompanhado pelo Mapa do Ensino Superior no Brasil, às matrículas em Instituições do Ensino Superior saltaram 41,2%, enquanto o número de novas IES cresceu 9,6%. A pesquisa em questão tem como área limitante o estado de São Paulo, já que tem sua base de dados extraídas a partir da aplicação de um projeto na área de TICs e CIMs de forma estratégica para o alinhamento dos processos de comunicação nas Faculdades de Tecnologias do Estado de São Paulo – FATECs).

De acordo com o SEMESP (2020) que a Região Sudeste concentra a maior quantidade de matrículas do país (44,4%), e que existe um equilíbrio no percentual dessas matrículas em relação à população: 4,3% da população da região está matriculada no ensino superior; a média nacional é de 4,0%. Mas esses números chamam atenção tanto como uma

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

oportunidade de atuação para uma organização, mas também a preocupação em como estabelecer, a relação de interesse e envolvimento com o seu público de interesse. O Gráfico 3 apresenta a distribuição do percentual de matrículas por região Brasileira em um comparativo entre 2018 e 2020.

Gráfico 3 – Distribuição do Percentual de Matrículas por Região Brasileira



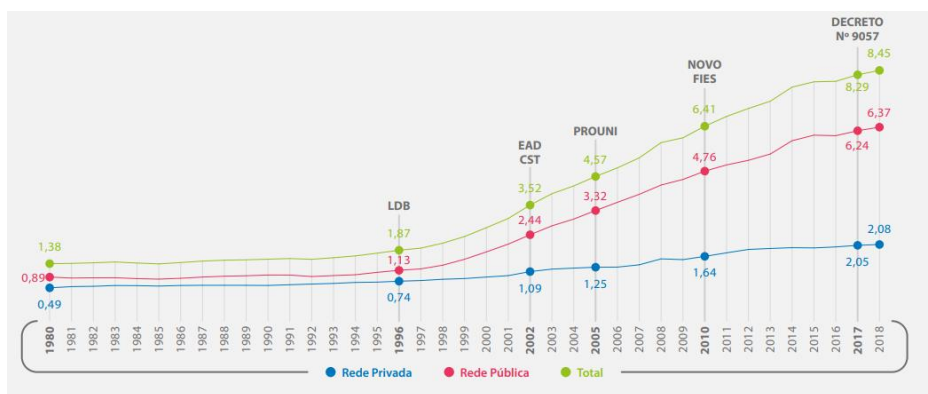
Fonte: Instituto SEMESP

São 73 Faculdades de Tecnologia no Estado de São Paulo – Fatecs, todas estaduais e vinculadas ao Centro Paula Souza (CPS), uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Com mais de 94 mil alunos em 84 cursos de graduação tecnológica, em diversas áreas, como Construção Civil, Mecânica, Informática, Tecnologia da Informação, Turismo, entre outras. Onde cada uma das unidades possui autonomia em estabelecer seu processo de divulgação da produção institucional local. As FATECs além de concorrerem com outras IES, por sua extensa área geográfica de atuação, em algumas regiões de forma indireta chegam a concorrer entre si.

Apesar do número de IES públicas no Brasil ser consideravelmente inferior à demanda de IES particulares, é importante destacar que de acordo com o SEMESP (2020) a rede privada detém 75% das matrículas do país graças a uma série de políticas públicas voltadas à expansão do acesso ao ensino superior por meio da parceria com o setor privado, possibilitando que um público mais carente e excluído entrasse na faculdade. No Gráfico 4 são apresentados os números em relação a matrículas em IES no Brasil.

Gráfico 4 – Matrículas no Ensino Superior (em Milhões)

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.



Fonte: SEMESP (2020)

O cenário é desafiador, mas o volume e a ampla distribuição das FATECs no estado de São Paulo são pontos positivos que favorecem a aplicação do Plano Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing por meio da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação, como recurso propagador da produção institucional de 6 unidades parceiras.

As unidades participantes estão localizadas na região do Vale do Paraíba e Noroeste de São Paulo e as mesmas adotaram uma metodologia intitulada como PAAR para a SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA em suas unidades. A metodologia PAAR foi criada pela autora desta pesquisa, como uma forma de apoio nos processos de comunicação e promoção da produção institucional das FATECs, por meio da utilização das TICs como recurso primordial de propagação da informação e dinâmica na comunicação entre pares.

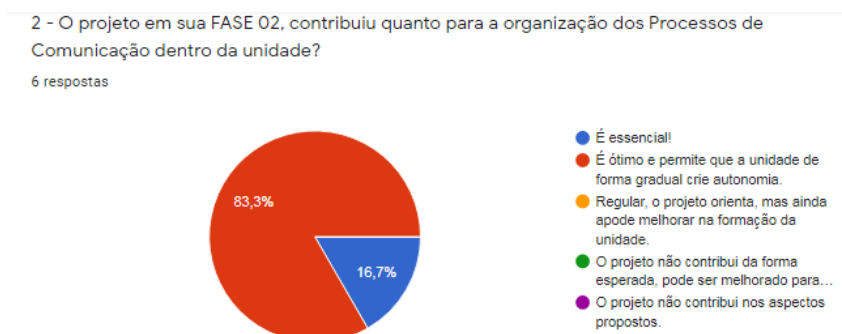
A sistematização proposta teve como objetivo direcionar o fluxo da informação e a realização de ações para a promoção de atividades institucionais de forma eficiente, por meio da utilização da Tecnologia da Informação e Comunicação. A adoção da Metodologia PAAR promoveu as unidades parceiras maior orientação, melhor entendimento na tratativa de seus produtos institucionais, onde para cada um dos produtos institucionais identificados em seu portfólio foram trabalhados primariamente em um planejamento de 10 pontos: 1. Seleção do Produto, 2. Definição da Mensagem, 3. Meta Institucional, 4. Definição dos processos e prazos necessários para realização da comunicação, 5. Definição do Público Alvo e os *stakeholders* do Processo, 6. Definição da estratégia para acompanhamento e mapeamento do engajamento, 7. Desenvolvimento do Conteúdo (Mídia), 8. Tipo de Comunicação, 9. Meios para Veiculação, 10. Resultado e Avaliação (Mapeamento).

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

A aplicação da metodologia PAAR nas unidades parceiras leva a uma melhor percepção e maior nível de detalhamento de como um produto institucional dever ser lapidado, qual o melhor meio para comunicar sobre o mesmo ou a definição adequada da mensagem que se quer passar.

Os responsáveis pela aplicação da metodologia PAAR em suas unidades, relataram que aplicação da Metodologia PAAR auxiliou de forma muito satisfatória alguns pontos do processo de comunicação institucional, apresentados na sequência de Gráficos. Onde no Gráfico 5, é apresentada a contribuição da aplicação da Metodologia PAAR.

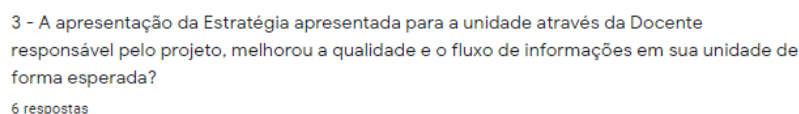
Gráfico 5 – Contribuição da Metodologia PAAR no Processo de Comunicação Institucional.



Fonte: Autoria Própria

O Gráfico 6 apresenta a percepção positiva pelos responsáveis pela aplicação da metodologia na unidade parceira, onde a melhora no fluxo e direcionamento das informações foram organizadas.

Gráfico 6 – Melhora no Fluxo da Informação



Fonte: Autoria Própria

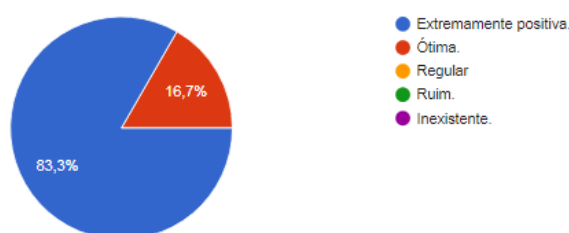
¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

No Gráfico 7 foi avaliado por parte dos participantes o quanto o material instrucional sobre a metodologia PAAR contribuiu para o entendimento e alinhamento da unidades na identificação de seus produtos, descrição e definição de estratégias de CIM apoiadas pelo uso das TICs, contribuiu para a compreensão dos conceitos e orientação para o possível alinhamento do fluxo da informação e planejamento estratégico.

Gráfico 7 - Avaliação da Orientação sobre o Modelo PAAR

4 - A qualidade dos documentos de orientação e forma de trabalho da docente, para a possível prática do Modelo proposto é avaliada de que forma?

6 respostas



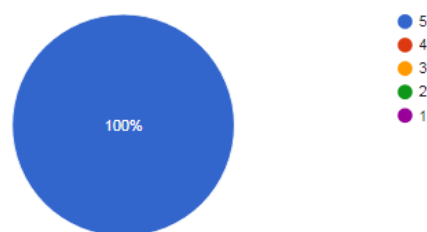
Fonte: Autoria Própria

O Gráfico 8 apresenta a melhora na qualidade da informação promovida por meio das plataformas digitais utilizadas pelas unidades como forma de comunicação com seus *stakeholders*.

Gráfico 8 – Melhora da Dinâmica na utilização de Redes Sociais de forma Institucional

9 - Houve melhora na qualidade da informação veiculada nos canais de comunicação (Redes Sociais e Sites) utilizados pela unidade? Atribua uma nota de 1 (sendo 1 = ruim) a 5 (sendo 5 = Ótimo).

6 respostas



Fonte: Autoria Própria

A pesquisa procura apresentar informações importantes para que as IES que atuam de forma autônoma em seu processo de comunicação possam identificar o quanto a

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

presença, a estratégia e a dinâmica no mundo digital, pode contribuir para um melhor posicionamento, concorrência mercadológica, eficiência na troca de informações entre seus pares internos e externos.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Evandro Nicomedes. **Sociedade da Informação no Brasil: uma proposta de mensuração e sua aplicação para o período 2001-2004**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola da Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2007.

ASSMANN, Hugo. **A metamorphose do aprender na sociedade da informação**. Brasília: Ciência da Informação, 2000.

GALINDO, Daniel. **Propaganda Inteira e Ativa**. São Paulo: Futura; 2002.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Painel TIC COVID-19, 2020**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2021.

CORREA, Roberto. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**. Ed. Saraiva Educação S.A., São Paulo, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Sumus, 2003.

MITCHELL, William. E-topia: Tecnologias de Informação e Comunicação e a Transformação da Vida Urbana, in CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo; (orgs.); **A SOCIEDADE EM REDE DO CONHECIMENTO À APLICAÇÃO POLÍTICA**. Imprensa Nacional, Casa da Moeda, p. 337, 2005.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**. Ed. Saraiva Educação S.A., São Paulo, 2018.

SANCHO, J. M. **Para uma Tecnologia Educacional**. Rio Grande do Sul: Artes Médicas, 1998.

SEMESP. **Mapa do Ensino Superior no Brasil – 10ª Edição** – Instituto SEMESP, 2020.

POLIZELLI, Demerval; OZAKI, Adalton (orgs.); VIDAL, Antonio; SOUZA, César; VASCONCELLOS, Eduardo; DIAS, Isabel; LOPES, Ludovino; PAREDES, Marcus; REINHARD, Nicolau; ZWICKER, Ronaldo; PEGORARO, Thais. **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Os desafios da Era da Colaboração e da Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

TAKAHASHI, Tadao (Org.) **Sociedade da Informação no Brasil: livro verde**. Brasília: MCT, 2000.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.