

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) E METODOLOGIA PAAR: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA NÚCLEOS CPS

ROCHA, C. M.

*Fatec Guaratinguetá*

*camila.rocha@fatec.sp.gov.br*

*Integrated Marketing Communication (CIM) and PAAR Methodology: strategic planning for CPS Nuclei*

Eixo Tecnológico: Informação e Comunicação.

### Resumo

Voltar o olhar para aspectos da utilização da tecnologia pela atual Sociedade da Informação, leva instituições a planejarem processos eficientes na área da comunicação. Estes devem promover e aproveitar de modo estratégico a produção de resultados por parte das instituições. Identificar e categorizar produtos, bem como planejar a melhor forma de compartilhar esses resultados com os possíveis interessados nos núcleos de pesquisa do Centro Paula Souza (CPS), é importante para promover resultados de maneira dinâmica e cíclica. O CPS incentiva e possui núcleos dedicados ao fomento da pesquisa acadêmica, como a Comissão Permanente de Jornada Integral (CPRJI), a INOVA e a Pós-Graduação, estes buscam oportunidades de desenvolvimento, reconhecimento e promoção no cenário acadêmico externo. Nesse contexto, foi pertinente delimitar processos de comunicação e divulgação dos resultados produzidos por esses núcleos. Além disso, foram definidos canais eficientes de comunicação, o que possibilitou traçar ações e a composição do Plano Estratégico do CIM/TIC para a CPRJI. Este plano em curso não apenas promoverá o que está sendo realizado, mas também fortalecerá a imagem do CPS como instituição comprometida com a pesquisa e a inovação. Este resumo expandido visa apresentar alguns aspectos importantes da pesquisa, onde o Plano Estratégico de Comunicação Integrada para os núcleos de pesquisa interessados e aplicação do Modelo PAAR são essência, mas aqui destaca-se a visão por parte de seu protagonista (docentes em rji), sobre aspectos relacionados relacionados ao fortalecimento da relação entre seus pares, criação e utilização de canais de comunicação, oportunidades para a disseminação de produtividade, recursos, benefícios e impactos. É importante destacar que o resumo expandido apresenta uma fatia do conjunto de atividades e que o estudo é contínuo e apoia-se ao ritmo da Sociedade da Informação e sua relação com a utilização de plataformas digitais de modo cada vez mais significativo, amplo e dinâmico.

**Palavras-chave:** *Tecnologia, Comunicação, Planejamento.*

### Abstract

Turning to aspects of the use of technology by the current Information Society, leads institutions to plan efficient processes in the area of communication. They should promote and make strategic use of the institutions' output. Identifying and categorizing products, as well as planning the best way to share these results with potential stakeholders in the research centers of the Paula Souza Center (CPS), is important to promote results in a dynamic and cyclical way. The CPS encourages and has centers dedicated to the promotion of academic research, such as the Permanent Committee for Integral Training (CPRJI), INOVA and Postgraduate, these seek opportunities for development, recognition and promotion in the external academic scenario. In this context, it was pertinent to delimit processes of communication and dissemination of the results produced by these nuclei. In addition, efficient communication channels were defined, which made it possible to outline actions and the composition of the CIM/ICT Strategic Plan for the CPRJI. This ongoing plan will not only promote what is being accomplished, but also strengthen the image of the CPS as an institution committed to research and innovation. This expanded summary aims to present some important aspects of the research, where the Strategic Integrated Communication Plan for the interested research centers and application of the PAAR Model are essence, but here the vision stands out on the part of its protagonist (teachers in rji), on aspects related to strengthening the relationship between their peers, creation and use of communication channels, opportunities for the dissemination of productivity, resources, benefits and impacts. It is important to highlight that the expanded summary presents a slice of the set of activities

### *Anais da VII Mostra de Docentes em RJI*

and that the study is continuous and supports the pace of the Information Society and its relationship with the use of digital platforms in an increasingly significant, broad and dynamic way.

**Key-words:** *Technology, Communication, Planning.*

## **1. Introdução**

Considerar a pesquisa em Instituições do Ensino Superior como um dos fatores de notória relevância e meio para se chegar a novas ideias, modelos mentais, inovações, criação de produtos ou até mesmo delimitação de novos processos que podem impactar no progresso da sociedade, mostra o quanto incentivá-la e apresentar seus resultados são importantes para o desenvolvimento do conhecimento e como consequência de uma sociedade. Pode-se delimitar que relações e parcerias podem surgir em um cenário que proporcione o envolvimento entre Instituições de Ensino Superior, Governo e Organizações e a pesquisa pode ser meio importante nessa relação.

Porém, produzir e não conseguir externalizar pode ser uma oportunidade a ser explorada. Vivemos em uma Sociedade da Informação, onde o consumo de informação é intenso e parte da rotina diária do indivíduo. Ao considerar o fluxo da informação como estratégia de posicionamento de uma organização, isso torna-se ainda mais constante e agressivo. Mostrar o que é produzido, ofertado ou até mesmo é tido como objetivo ou oportunidade, não podem ser menosprezados por uma instituição que quer ser identificada e criar uma relação com seu prospect (cliente em potencial).

Diante do cenário de constante produtividade e incentivo a pesquisa promovidos pelo CPS junto a núcleos e/ou setores como: A Comissão Permanente de Jornada Integral (CPRJI), a INOVA e a Pós-Graduação que possuem e tem como base existencial o fomento da pesquisa acadêmica, não somente entre os pares do CPS, mas também em relação a parcerias e outras atividades que devem virar conteúdo para promoção, fortalecimento e percepção sobre o que é produzido, a qualidade e a contribuição, torna-se necessário delimitar um Plano Estratégico de Comunicação, para o possível reconhecimento e valorização tanto dos pesquisadores envolvidos, quanto da instituição e a própria pesquisa.

A priori, a proposta do Projeto de Comunicação Estratégica, estabelecia como objeto de estudo a produtividade e os processos relacionados à pesquisa somente da CPRJI, após apresentação em Workshop no Centro Paula Souza - CPS (2 workshops intitulados: Workshop Integração áreas de Inovação e Pesquisa, realizados em 27/09 e 06/09), com a participação da INOVA, da Pós-Graduação e da Vice-Diretora-Superintendente Emilena Lorenzon Bianco, foi ampliado o interesse no projeto de pesquisa, porém o acordo encontra-se em andamento, onde no momento é possível evidenciar a relação com a CPRJI.

Nesta linha de pensamento, identificar se existe ou não processos ligados a comunicação e a divulgação em relação ao que é produzido como resultado por esses núcleos e/ou setores e principalmente se essas informações são tratadas e fluem por canais eficientes de comunicação, torna-se necessidade, tanto para a promoção do que é feito, quanto para o fortalecimento da marca. O projeto propõe desenvolver o Plano Estratégico de Comunicação Integrada para os núcleos e/ou setores interessados e aplicar o Modelo PAAR. A partir da delimitação desses eixos estreitar a relação entre os pares e como contribuição promover oportunidade de propagação da produtividade, recursos, benefícios e impactos proporcionados pelos envolvidos no CPS.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é base teórica da pesquisa e deve ser considerada pela organização, um meio estratégico de desenvolvimento do seu processo de

*Anais da VII Mostra de Docentes em RJJ*

comunicação, onde o foco está diretamente ligado com o seu público, sociedade ou forma de mercado. Faz-se adequado considerar que o conceito de que CIM 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, seja a sua marca ou até mesmo consolidar sua imagem junto a públicos específicos ou sociedade de forma ampla. [1]

Para garantir que a CIM possa facilitar as capacidades de comunicação das organizações é necessário um modelo que: (1) forneça uma decisão ;(2) garanta que os pontos fortes sejam incorporados ao marketing mix de comunicações; e (3) ajuda a superar os desafios de implementação organizacional. [2]

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 também é um dos requisitos que podem justificar a proposta do estudo, mas não só com impacto positivo na articulação interna no fluxo da informação núcleos e/ou setores de incentivo a Pesquisa, mas principalmente no impacto externo.

O cenário apresentado pelo CGI - TIC Domicílios traz dados importantes que reforçam a oportunidade que o projeto em questão traz e o valor de sua aplicação, devido a constante dinâmica e o envolvimento do público, na utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) onde em 2019, 92% dos usuários com dez anos ou mais declararam ter enviado mensagens instantâneas, 76% usaram redes sociais e 73% conversaram por chamada de voz ou vídeo. As atividades de comunicação sempre foram as mais realizadas pelos brasileiros, mas o crescente protagonismo do telefone celular intensificou algumas delas, ligadas a aplicativos específicos para esse tipo de dispositivo. No caso das chamadas de voz ou vídeo, em particular, o aumento nos últimos anos foi representativo, passando de cerca de um quarto em 2014 (26%) para quase três quartos em 2019 (73%). [3]

A proposta de identificar, planejar e aplicar o Modelo PAAR (sequência das fases: PRÉ AÇÃO / AÇÃO / ACOMPANHAMENTO / RESULTADO) para os interessados e criar um novo processo para o fluxo e promoção dos resultados vindos das pesquisas do CPS é uma forma de aproximação entre público e instituição, onde o Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing, torna-se recurso importante para a divulgação com constância do que se é produzido. Esta pesquisa apoia o processo de Gestão da Informação e pode sustentar um formato de comunicação não apenas pontual na promoção de um produto institucional específico, mas durante um cronograma anual.

No atual cenário, onde os avanços tecnológicos na área da informação permitem que as organizações “administrem” as informações individuais de seus clientes e se comuniquem diretamente com os mesmos, as mídias sociais têm assumido um protagonismo na forma como as instituições se conectam e se relacionam com seus clientes. [4] Compreender o papel das mídias sociais no contexto do marketing é ponto crítico para pesquisadores e gestores. [5] Plataformas Digitais como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, podem ser utilizadas na construção desse relacionamento com o cliente ao entregar conteúdos que gerem engajamento, envolvimento e comprometimento.[6]

Considerar essas dinâmicas e cenários apresentados, deixa evidente a necessidade de se estabelecer um Plano Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing que possa ter como apoio a implementação do Modelo PAAR, que converte o estudado e planejado, possível de aplicação e mensuração ao ser praticado.

## 2. Materiais e métodos

Como objeto de estudo o projeto a priori considera a relação estabelecida com a CPRJI e como dados base para referência a produtividade e os processos relacionados às pesquisas realizadas pelos docentes em Regime de Jornada Integral - RJJI, de acordo com a Lei de Proteção de Dados - LGPD. O mesmo estudo pode ser replicado diante aceitação e extensão pelos núcleos INOVA e Pós-Graduação (ainda em andamento).

Quanto aos tipos de pesquisa, o projeto considera a pesquisa documental e exploratória, a fim de em um primeiro momento entender os processos e limites dos núcleos e informações, que possam compor o Planejamento Estratégico de Comunicação. As pesquisas qualitativas e quantitativas, também serão consideradas para estabelecer aderência como o plano de mídia e até mesmo desempenho. As pesquisas bibliográficas e exploratórias têm como objetivo buscar vínculos com o problema proposto, possibilitando sua melhor compreensão, com a utilização de levantamentos bibliográficos e análises de exemplos. A pesquisa é essencial e contínua para o desenvolvimento de todas as fases do projeto.[7]

O levantamento bibliográfico permite a formatação do corpo teórico, planejamento e direcionamento para futuras publicações. Nesse momento serão utilizados livros, artigos científicos, anais, revistas, teses, dissertações e sites, dentro das áreas abordadas nesse projeto, tais como Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Comunicação Empresarial e Gestão, a fim de atualizar, gerar discussão, análise e atualização do referencial teórico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa.

Como procedimentos de desenvolvimento da pesquisa foram estabelecidas 3 fases, sendo a número 3 a diretamente relacionada com os instrumentos de coleta de dados e mensuração. Seguem etapas:

A pesquisa será desenvolvida em 3 FASES, sendo essas:

**1 - Elaboração do Plano Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing (PECIM):** Na FASE 1 a identificação de objetivos, portfólio, público alvo, identidade e TICs já utilizadas, são importantes elementos para a delimitação do PECIM.

**2 - Aplicação do Modelo PAAR:** A partir do estabelecido na FASE 1, viabilizar e proporcionar a prática do planejado pelo núcleo e/ou setor de forma autônoma, mas inicialmente subsidiada por orientações e até mesmo material instrucional pode ser necessário.

**3 - Mensuração e Coleta de Dados para melhoria contínua de processos:** A FASE 2 proporciona para a 3 a possibilidade da coleta de dados, o que pode definir e implementar melhorias nas ações planejadas na FASE 1. Além do ciclo de melhoria contínua uma referência para o núcleo e/ou setor que pratica o proposto.

Os dados para análise serão coletados a partir do instrumento questionário, com a aplicação da escala Likert ou escala, que considera respostas psicométricas, o que leva a possível análise por graus de pertinência.

Para a articulação de todos os dados e dinâmica na troca de informação, serão utilizados frameworks e ambientes digitais que proporcionem a Gestão de Projetos, Dados e viabilizem a prática do proposto. O referencial teórico poderá ser convertido em artigos.

## 3. Resultados e Discussão

### Anais da VII Mostra de Docentes em RJI

Como primeiro produto, resultado da relação com a CPRJI foi desenvolvido um Plano Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), apoiado pela implantação da Metodologia PAAR, formatado a partir da ferramenta da qualidade 5W2H, que permitiu uma visão ampla e ao mesmo tempo detalhada de ações e objetivos, relacionados a execução de cada uma delas. A delimitação deste plano, permitirá constância, promoção e valorização dos resultados vindos das pesquisas de docentes vinculados ao Regime de Jornada Integral – RJI por meio da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC. A Fig. 1, apresenta um dos recursos digitais, de importância significativa e ponto referencial, para que informações, contatos e mídias detalhadas sobre os resultados dos projetos, possam se apresentados de modo mais amplo, a partir de um caminho vindo de outros meios como Redes Sociais, E-mails, Informativos e/ou qualquer outro recurso considerado nas ações do plano estratégico.

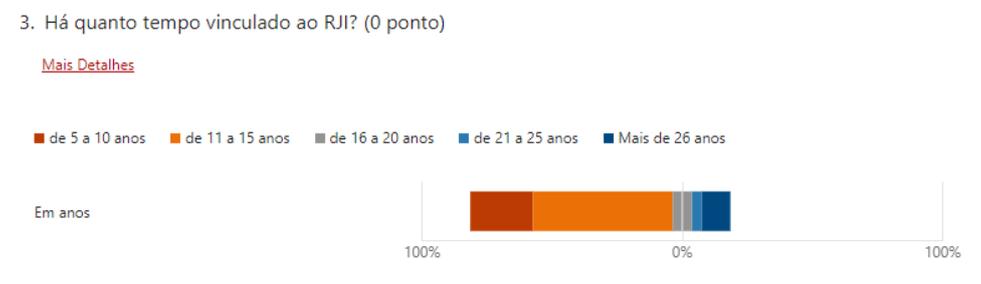
**Fig. 1:** Site CPRJI.



**Fonte:** Autoria própria.

Para validar a relevância do projeto e identificar a percepção dos docentes em RJI em relação à sua visão quanto à estratégia e à importância da execução de um projeto nessa linha, aplicou-se um questionário. Essa abordagem permitiu a coleta de informações essenciais para fortalecer e orientar pontos cruciais na breve aplicação do plano desenvolvido. Atualmente, o Centro Paula Souza – CPS, conta com um total de 102 professores vinculados ao RJI sendo que desses, 54 participaram da pesquisa, representando 27 diferentes FATEC. A Fig. 2 apresenta o tempo de vínculo com o RJI dos docentes participantes.

**Fig. 2:** Tempo de vínculo do docente em RJI



**Fonte:** Autoria própria, 2023.

### Anais da VII Mostra de Docentes em RJI

No Plano Estratégico de Comunicação Integrada (CIM) desenvolvido para a CPRJI, o ambiente digital proposto como núcleo torna-se uma referência de consulta e uma oportunidade para detalhar, explorar e apresentar características importantes provenientes dos resultados das pesquisas desenvolvidas pelos docentes em RJI. Todas as ações que circularão a partir de outros recursos digitais terão como objetivo orientar a consulta a este "ambiente digital-núcleo", no caso o site da CPRJI. A Fig. 3 apresenta, na visão dos docentes participantes da pesquisa, a importância de utilizar esse tipo de recurso para promover os resultados de suas pesquisas no formato de matérias jornalísticas.

**Fig. 3:** Importância de promover informações no Site CPRJI

4. Você acredita que ter um ambiente digital (site CPRJI) que possa divulgar os temas, os objetos de estudo, a relação com assuntos da atualidade, os impactos e as perspectivas das pesquisas em RJI, no formato de matérias e de forma pública é significativo? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Autoria própria.

Os docentes que participaram, respondendo ao questionário, em sua maioria, têm uma visão bastante positiva quanto à importância de se ter um plano estratégico para orientar a promoção dos resultados das pesquisas desenvolvidas. Acreditam que esse tipo de estratégia pode fortalecer a percepção da pesquisa científica do CPS perante a sociedade, conforme indicado na Fig. 4.

**Fig. 4:** Fortalecimento da percepção da Pesquisa CPS pela Sociedade

5. Com a utilização frequente das Tecnologias da Informação e Comunicação pela sociedade, a criação de um plano estratégico de comunicação e a promoção de informações vinculadas ao produzido, a partir das pesquisas de docentes em RJI, é uma forma de valorizar e de fortalecer a pesquisa tecnológica do CPS. (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Autoria própria.

Considerar que a CPRJI é uma comissão de destaque e de significativa atuação para o CPS é notável. No entanto, ainda não utiliza meios de comunicação e TICs na relação com o público-alvo definido no Plano Estratégico de CIM de forma dinâmica, perceptiva, constante e independente. Esses são fatores importantes para a percepção da produção científica dos docentes em RJI. Portanto, fortalecer a relação com núcleos que possam regular, dentro dos padrões institucionais, as informações (ASSCOM) e que já possuem maior percepção em relação ao público, ou até mesmo outros parceiros institucionais (Unidades, Gestões Regionais...) atuantes, que possam propagar os materiais promocionais produzidos a partir das ações delimitadas, é considerado importante na visão da maioria dos participantes da pesquisa, como mostra a Fig. 5.

Anais da VII Mostra de Docentes em RJ

Fig. 5: Fortalecimento da percepção da Pesquisa CPS pela Sociedade

6. Criar vínculos junto a setores, aos núcleos e aos parceiros que possam propagar informações sobre os resultados e os impactos vindos das pesquisas de docentes em RJ, com periodicidade e ampliação em relação a percepção da pesquisa tecnológica no CPS, e também a identificação de forma visual de nossos pesquisadores, fortalecendo assim a imagem dos atuantes em RJ, torna-se importante? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



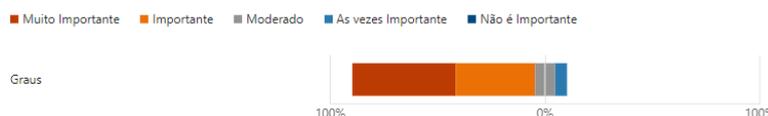
Fonte: Autoria própria.

Outro resultado importante proveniente da coleta de dados realizada junto aos docentes em RJ foi a percepção em relação à necessidade de criar uma via para informar sobre resultados decorrentes do desenvolvimento da pesquisa ao longo de um ano. A maioria dos participantes considera importante criar esse canal, conforme apresentado na Fig. 6.

Fig. 6: Canal de Comunicação entre Docente e CPRJI

7. Criar um canal de comunicação, onde o docente em RJ possa informar produtos (resultados parciais) durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa, que possam apontar e promover a qualidade da produção tecnológica no CPS, é importante? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



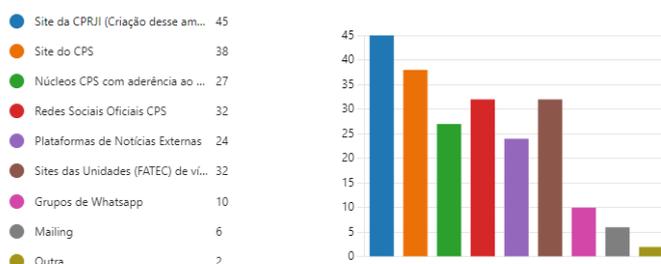
Fonte: Autoria própria.

A partir da coleta de dados, também foi possível identificar os ambientes digitais de maior importância na visão do docente em RJ, como ferramenta de auxílio no processo de divulgação dos resultados das pesquisas produzidas no RJ, conforme Fig. 7.

Fig. 7: Plataformas Digitais de importância na visão do docente em RJ

8. Para interação social e fortalecimento da produção tecnológica por docentes em RJ, quais plataformas digitais você considera essenciais para presença e circulação de informações vindas do Plano Estratégico de Comunicação da CPRJI? (\*Você pode escolher mais de uma alternativa) (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Autoria própria.

#### **4. Considerações finais**

Conforme apresentado existe um Plano Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing - CIM, já validado pelos envolvidos e com recursos digitais parametrizados, como o próprio site da CPRJI que se encontra configurado dentro dos padrões institucionais e com o conteúdo adequado de acordo com requisitos especificados e no próprio plano de acordo com as ações delimitadas.

Como o Plano Estratégico parte da aplicação da Metodologia PAAR, a mesma pode ser replicada para qualquer Núcleo ou Instituição, de acordo com suas necessidades e objetivo. Assim existe uma discussão de que essa metodologia possa ser replicada para outros Núcleos CPS diante interesse e aderência. Reuniões e workshops juntos a esses núcleos já foram realizadas com estes propósitos.

O próximo passo é ativar de forma contínua o Plano Estratégico de forma que o mesmo se retroalimente e torne a dinâmica da comunicação integrada forte para a CPRJI.

#### **Agradecimentos**

Agradeço a CPRJI que prontamente, discute, valida, orienta e possibilita a viabilização do desenvolvimento deste projeto.

#### **Referências**

- [1] BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 2010.
- [2] Bruhn, M. and Schnebelen, S. (2017), "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", European Journal of Marketing, Vol. 51 No. 3, pp. 464-489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>.
- [3] CGI - TIC Domicílios. Comitê Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios 2019. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2019.
- [4] ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com o cliente. Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, Abr./Jun, 2013.
- [5] FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, v. 70, p. 118-126, 2016.
- [6] OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas. In: Anais do XL Encontro da ANPAD. Costa do Sauípe, 2016.
- [7] GIL, A. Como elaborar projeto de pesquisa – 5ª Edição SÃO PAULO EDITORA ATLAS S.A., 2010.