

4 - A interface entre as relações públicas e a educação corporativa

alguns olhares

Roseane Andrelo

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

ANDRELO, R. A interface entre as relações públicas e a educação corporativa: alguns olhares. In: *As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível* [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2016, pp. 61-85. ISBN 978-85-6833-477-5. Available from: doi: [10.7476/9788568334775](https://doi.org/10.7476/9788568334775). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/hwgqy/epub/andrelo-9788568334775.epub>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

4

A INTERFACE ENTRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO CORPORATIVA: ALGUNS OLHARES

As ações empíricas descritas neste livro reúnem estudos realizados na atuação docente: a pesquisa propriamente dita; o olhar científico para as ações de extensão; a orientação de trabalhos de Iniciação Científica; as ações desenvolvidas em sala de aula. Para melhor compreensão dos estudos, o Quadro 7 resume o caminho percorrido.

Quadro 7 – Caminhos percorridos pela pesquisa

| Pesquisa | Envolvidos/período | Descrição |
|---|---|--|
| Mapeamento da comunicação nas organizações bauruenses | Núcleo Opinião Pública Unesp, 2011-2013 | Ao verificar o papel que as organizações de menor porte atribuem à comunicação, fornece subsídios para a elaboração dos cursos voltados à formação de competências comunicacional e digital. |

| | | |
|---|---|---|
| Projeto “Comunica Educação”: experiência na formação de competências comunicacional e digital | Projeto de extensão “As relações públicas e a educação corporativa”, desenvolvido desde 2011. | Foram elaborados parâmetros para um projeto voltado à formação de competências comunicacional e digital. As reflexões foram concretizadas com a criação do site “Comunica Educação”. Apresenta, ainda, uma pesquisa com usuários. |
| De la clase a la cuenta: da classe ao mercado | Atividade desenvolvida com alunos do projeto Da Classe ao Mercado, em 2014. | Uma das aulas criadas no formato EaD e visando a coaprendizagem, sobre análise de cenários, foi aplicada com alunos. A participação deles permitiu avaliar a proposta do “Comunica Educação”. |
| Curso de especialização em Estratégias Competitivas: Comunicação, Inovação e Liderança | Atividade desenvolvida com alunos do curso de especialização em Estratégias Competitivas | Uma das aulas criadas no formato EaD e visando a coaprendizagem, cujo tema foi gestão de crise, foi aplicada com alunos do referido curso. A participação deles permitiu avaliar a proposta do “Comunica Educação”. |

Fonte: Elaborado pela autora

Mapeamento de Comunicação: a situação das micro e pequenas empresas

A comunicação, inerente à vida das organizações, tem sido vista como essencial, sobretudo se trabalhada do ponto de vista estratégico. Isso significa, entre outros aspectos, ir além do uso de instrumentos informativos, enxergando-a de forma integrada com o contexto, ou seja, atrelada às malhas da cultura. E, ao considerar que além do viés mercadológico e institucional, a comunicação precisa dialogar com diferentes públicos de interesse, em um cenário em que símbolos desterritorializados agregam-se a diferentes grupos, compreender a cultura organizacional é premissa básica na construção de relacionamentos sociais (Andrelo; Porem; Santos, 2013).

Mas qual o papel que as organizações de menor porte e distantes de grandes centros atribuem à comunicação? Essa é uma das questões que motivaram a realização, entre 2011 e 2012, de uma pesquisa empírica, que consistia na construção de um Mapeamento da Comunicação. Uma das propostas foi verificar o empoderamento da comunicação nas organizações bauruenses, uma vez que seus funcionários é o principal público do projeto de formação em competências comunicacional e digital. O levantamento foi feito junto a micro e pequenas empresas de Bauru, município com 350.000 habitantes, localizado no centro-oeste do estado de São Paulo. De forma mais específica, também se buscou compreender a realidade da comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas nesse processo.

O mapeamento teve como objetivos levantar subsídios para refletir sobre algumas perspectivas da comunicação organizacional, tais como: a comunicação estratégica possibilitada pelas tecnologias informacionais; a comunicação interna, claramente vinculada à cultura organizacional, à

estrutura e à gestão organizacional; além da proposta de desenvolver uma escala de mensuração a partir de indicativos formativos e estruturais dessa realidade, ou seja, categorizando as organizações conforme as características geradoras ou coibentes da comunicação considerada “excelente”.

A metodologia do Mapeamento baseou-se em questionários estruturados, no sentido de se capturar fatores rotineiros, ativos e retroativos, do processo de comunicação, como: tipos de relacionamento e canais, grau de interação entre as partes, tipos de públicos envolvidos no processo e as expectativas da organização em relação a metas, objetivos, ações, eventos e atividades programadas de comunicação.

Os indicadores analisados na pesquisa denominada de “Mapeamento da Comunicação nas Organizações Bauruenses” foram: estrutura organizacional; comunicação interna; diversidade e cultura organizacional, centralização de poder e outras variáveis. A amostra foi de cinquenta microempresas e 38 pequenas empresas, colhidas em diversas áreas da cidade e de diferentes tipologias de serviços e comércios para representar o universo desse tipo de organização em Bauru.

Das microempresas, 70% têm até dez funcionários; 22% de 11 a vinte; 4% de 21 a trinta e 4% mais de quarenta. Já entre as pequenas empresas, 42% têm acima de 41 funcionários; 37% até 10; 16% de 11 a vinte; 5% de 21 a trinta funcionários. Ainda enquanto características, tem-se: a prestação de serviços prepondera em Bauru, com 42% entre as microempresas e 45% entre as pequenas. Em segundo lugar estão as que atuam com comércio (34% das microempresas e 23,5% das pequenas). Na sequência, vem a revenda para as microempresas (10%) e de indústria para as pequenas (16%).

Em ambas tipologias, a estrutura familiar tem destaque: das microempresas, 50% estão nas mãos de famílias, já nas pequenas, 39,5% são familiares e outras 39,5% empresariais. Quanto à tomada de decisões, o cenário é parecido entre as

micro e pequenas empresas: em ambas, conforme Tabela 1, o poder decisório pode ser considerado restrito, uma vez que está nas mãos de duas a três pessoas.

Tabela 1 – Poder decisório nas organizações



Fonte: Andrelo; Porém; Santos (2013)

Em suma, quanto ao perfil e estrutura das organizações, percebe-se que, em razão de suas características naturais, as microempresas são primordialmente familiares e não apresentam condições de ter uma organização administrativa sofisticada. Em sua maioria, adotam estruturas simples e de menor custo, considerando as exigências momentâneas dos proprietários e dos empregados. A incerteza percebida nos aspectos internos das estruturas organizacionais afeta o comportamento estratégico delas – o ambiente socioeconômico força o dirigente a adotar uma administração centralizada.

No que diz respeito à comunicação, a situação não é diferente. Para 48% das microempresas pesquisadas, a responsabilidade pelas ações comunicativas cabe ao proprietário/administrador, sendo que 18% delas não têm ninguém responsável pela comunicação e apenas 4% têm um departamento específico na área. Entre as pequenas empresas, 42% das entrevistadas têm no proprietário o res-

ponsável pela comunicação organizacional e apenas 18,5% contam com um profissional na área e outras 16% têm, em sua estrutura, um departamento de comunicação.

Das ações de comunicação voltadas ao público externo, a maior parte diz respeito à comunicação interpessoal: 64% das microempresas divulgam a organização por contatos pessoais e 56% utilizam o telefone. Anúncios em jornais e revistas são feitos por 56%; 52% têm site; 46% distribuem folhetos; 34% usam e-mails para se comunicar com públicos estratégicos e 36% recorrem às mídias sociais. Entre as pequenas empresas, destacam-se contato pessoal, e-mail e site, conforme demonstrado na Tabela 2.

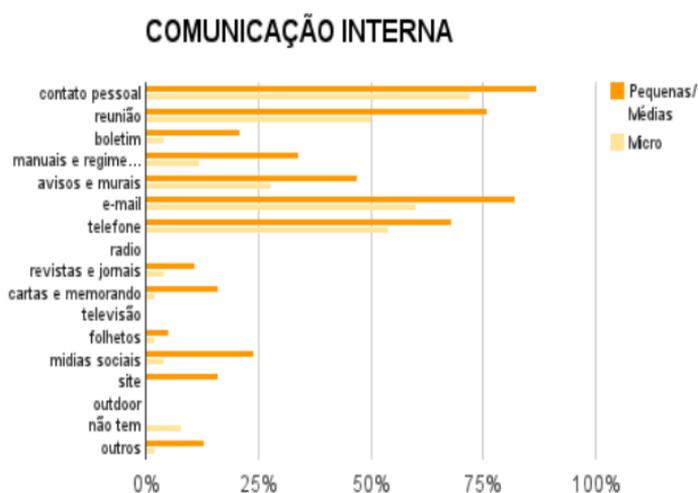
Tabela 2 – Ações de comunicação das pequenas empresas voltadas ao público externo



Fonte: Andrelo; Porém; Santos (2013)

No que diz respeito à comunicação voltada ao público interno, o quadro é semelhante: ambos os segmentos priorizam a comunicação interpessoal, conforme a Tabela 3. A pouca quantidade de funcionários é uma possível explicação.

Tabela 3 – Ações de comunicação das micro e pequenas empresas voltadas ao público interno



Fonte: Andrelo; Porém; Santos (2013)

Ao considerar o Relações Públicas no processo de comunicação organizacional, observa-se um baixo conhecimento sobre o profissional. Das microempresas entrevistadas, 90% disseram não ter esse profissional em seus quadros e 68% não sabem o que ele faz. Entre as pequenas empresas, 29% afirmaram ter serviço de relações públicas.

Apesar de a comunicação não ter espaço central nas micro e pequenas empresas, ao serem questionados sobre suas principais necessidades, ambos os segmentos apontam as ações comunicativas. Para as microempresas, a ênfase é melhorar as ações de aproximação com clientes/consumidores (52%), ter mão de obra qualificada (48%) e oferecer treinamento aos funcionários (28%). Entre as pequenas empresas, 63% sentem falta de mão de obra qualificada, 50%, de melhorar as ações de aproximação com clientes/consumidores e 29%, de treinamento.

Os resultados apontados no mapeamento demonstram que, em geral, as micro e pequenas empresas de Bauru

reconhecem a importância da comunicação organizacional e percebem que é importante estabelecer relacionamento com clientes. As ações comunicativas são feitas prioritariamente de forma interpessoal. Há publicações ocasionais de anúncios em jornais e revistas locais e uso de mídias sociais, sobretudo pelas pequenas empresas. As ações são preponderantemente pontuais, não processuais e, basicamente, não há mecanismos de avaliação dos resultados da comunicação.

Três principais indicativos refletidos a partir dos resultados – a importância da comunicação, a falta de profissionalização da área e a necessidade apontada de ter mão de obra qualificada – corroboraram para a concretização do projeto de extensão da Unesp, intitulado *As Relações Públicas e a Educação Corporativa*, dedicado à educação corporativa, baseada na aprendizagem aberta e focada na formação de competências comunicacionais.

A premissa é que um dos papéis das Relações Públicas, como área responsável pela gestão do relacionamento entre organizações e seu público estratégico, é atuar na formação do público interno para que ele saiba selecionar e utilizar informações relevantes em determinados ambientes organizacionais.

Nesse sentido, os dados levantados pelo mapeamento servem de parâmetro para criação do website *Comunica Educação*. Esse projeto busca promover a formação de competências comunicacionais e a literacia digital de colaboradores de organizações e desenvolver recursos baseados na aprendizagem aberta, usando a internet como ferramenta. Esse processo permite ao público estratégico (colaboradores de organizações) reunir-se em espaços virtuais, recursos multimídias, e aprender assuntos específicos de modo colaborativo.

Projeto Comunica Educação: experiência na formação de competências comunicacional e digital

O Comunica Educação foi criado em 2012, resultado da pesquisa sobre formação de público interno, e está interligado ao projeto de extensão As Relações Públicas e a Educação Corporativa, com a proposta de oferecer cursos voltados à formação em competências comunicacional e digital. O material é voltado para qualquer profissional, independentemente da empresa e do cargo ocupado. A meta dos cursos é aprimorar a comunicação interna das corporações e resolver problemas por meio de uma forma diferente de expressar uma mensagem.

A ferramenta escolhida para a oferta dos cursos foi a internet, por meio do site¹ e, mais recentemente, de uma página no Facebook. A seguir, serão apresentados os parâmetros para a criação do Comunica Educação; a definição do site e a descrição e análise dos usos do material (Andrelo; Calonego; Teixeira, 2014).

Parâmetros para o sistema educacional corporativo²

Os parâmetros a serem seguidos para a implementação de um sistema educacional corporativo, voltado para a competência comunicacional e digital, contemplam diversas dimensões, pois se trata de um trabalho essencialmente multimidiático e multidisciplinar.

1 Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/extensao/comunicaeducacao/index.htm>>.

2 Trabalho desenvolvido durante a orientação da Iniciação Científica/ PIBIC RT, intitulada *As Relações Públicas e a educação corporativa: uma proposta de formação de competências comunicacionais e em literacia digital em ambiente organizacional*, realizada pela aluna Renata Calonego.

No que tange ao formato, optou-se pela educação a distância pela internet, ferramenta que confere praticidade e aplicabilidade ao processo. Os participantes podem realizar os cursos em tempo e espaço adequados à sua realidade, uma vez que o mercado de trabalho está cada vez mais flexível (por exemplo, pessoas trabalham em diferentes horários ou atuam fora do ambiente corporativo, a prática do *home office* aumenta).

Apesar de esses pontos valorizarem a individualidade, propõe-se que o sistema de aprendizagem corporativo incentive a integração por meio da coaprendizagem. Dessa forma, acredita-se, além dos conteúdos, consegue-se focar a geratividade de comportamento. Os trabalhos colaborativos, o conhecimento coletivo e o relacionamento com diferentes públicos, que pressupõe a interculturalidade, são metas de muitas organizações e podem ser beneficiadas com o envolvimento de atores sociais em situações de coaprendizagem.

Com o uso do Recurso Educacional Aberto, o material chega a todos os interessados, ampliando a responsabilidade social de quem o produz. Além disso, pelo viés da coaprendizagem, há a possibilidade de ampliação de público, aumentando os relacionamentos e formando uma grande rede.

O uso da internet, além de possibilitar as opções pelo REA e pela coaprendizagem, deve ser visto de forma mais ampla do que apenas instrumental. Além do meio, ela pressupõe uso da linguagem multimidiática, leitura não linear, por meio dos *links*, e interatividade. Essas são características da literacia digital, foco da formação aqui proposta.

Os temas escolhidos representam outro ponto significativo, pois devem ser atuais e compatíveis com a realidade vivenciada pelo público a quem se destina o conteúdo. Esses temas, portanto, devem estar de acordo com os interesses do público, para que a aceitação do material possibilite sua prática efetiva. Essa relação motivacional melhora o empe-

nho do público, tanto na vida pessoal como profissional. Ressalta-se, porém, que para o desenvolvimento das competências propostas, o conteúdo das aulas deve ter ênfase em aspectos da comunicação, além de irem ao encontro das propostas da organização.

Tais constatações fortalecem a atuação das Relações Públicas nesse processo, como gestoras de relacionamentos: equilibra interesses da empresa e seu público; diagnostica o público-alvo; como estrategista, seleciona os temas importantes tanto para os indivíduos, como para as organizações; tem conhecimento geral dos cursos.

Ademais, a educação corporativa não objetiva somente os setores da área, mas todo o público interno da organização, a fim de transmitir o conteúdo, gerar conhecimento e sintonizar os colaboradores com a informação que circula dentro e fora da organização. Verificou-se a importância desse processo, pois ele garante a condução de informações da forma unificada, evitando descontentamento das partes que possam se sentir prejudicadas com a falta de conhecimento sobre determinado assunto.

Com essa sintonização, o público interno reconhece o conceito único da empresa e a imagem e a identidade da organização se fortalece perante o público-externo. Por exemplo, se os funcionários forem questionados sobre os valores da organização onde trabalha em um ambiente de mídias sociais, eles emitirão respostas com o mesmo conceito. Não se trata, claro, de controlar o conteúdo produzido pelas pessoas fora do espaço/tempo do trabalho, mas de permitir a conscientização da relação entre funcionário e empresa.

Uma vez adotada a educação a distância, a linguagem é um elemento que deve ser adaptado a esse meio e também ao público-alvo. Portanto, linguagem extremamente formal não é compatível com a educação corporativa, pois diminui a atenção do espectador e o desmotiva a continuar o curso.

Isso não significa, no entanto, que se deva usar abreviações ou gírias, mas termos de fácil entendimento e frases diretas, para gerar interação com o participante, como, por exemplo, inserir perguntas no meio do texto. Com o ensino a distância, é preciso ser convidativo e conduzir o participante no processo do curso. Por meio dessas atitudes, nota-se maior envolvimento do espectador com o material.

Outro aspecto importante para preservar a concentração do aluno é dinamizar a aula por meio de formatos multimidiáticos, isto é, mesclar ferramentas audiovisuais e textuais, tornando a apresentação do conteúdo mais atrativa e menos cansativa.

Notou-se também relevante apresentar no início todas as informações sobre o curso, expondo o plano de aula, o material didático e a forma de avaliação. Dessa maneira, os alunos ficam conscientes sobre abordagem e objetivos das aulas. Sobre a avaliação, observou-se necessária a utilização de instrumento que permita avaliar o aprendizado do aluno em relação ao conteúdo e ao próprio curso, podendo aperfeiçoá-lo.

A utilização da educação a distância e de recursos educacionais abertos, por vezes, geram desconfiança sobre a qualidade do material oferecido. Por isso, constatou-se que é de extrema importância escolher bem os entrevistados que fornecem suporte às aulas. Deve-se preferir indivíduos especializados na área, preferencialmente expoentes no tema, para conferir credibilidade ao conteúdo, diminuindo as inseguranças dos internautas em aderir a um programa de aprendizagem aberta.

A educação corporativa a distância precisa promover mecanismos de interatividade para manter os alunos vinculados às aulas. Propõe-se que os estudantes, após a conclusão do curso, relatem suas experiências, tornando suas impressões públicas e compartilhadas no próprio site. Ademais, isso proporciona o conhecimento do curso por aprendizes, que

depois de vivenciarem o mesmo conteúdo, poderão articulá-lo coletivamente, intensificando a aprendizagem aberta.

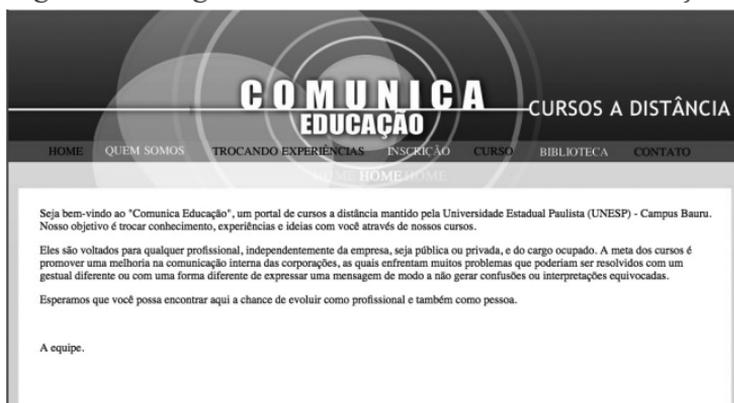
Sustenta-se, ainda, o aperfeiçoamento da educação corporativa para estudantes universitários, sobretudo para os de Relações Públicas, para que eles estejam profissionalmente preparados e saibam como aplicar o sistema de educação corporativa.

Criação do site

O site foi a ferramenta escolhida, pois permite atingir um número amplo de pessoas e garante mecanismos de interação. Além disso, fundamenta-se nos preceitos citados anteriormente: aprendizagem aberta, educação a distancia e promoção de competências comunicacional e digital.

O nome escolhido foi Comunica Educação, pois transmite o conceito de educar por meio e para a comunicação. No menu do site, encontram-se “Home”, “Quem somos”, “Trocando experiências”, “Inscrição”, “Curso”, “Biblioteca” e “Contato”.

Figura 3 – Imagem da abertura do “Comunica Educação”



Fonte: <http://www2.faac.unesp.br/extensao/comunicaeducacao/index.htm>

A página de abertura (home) tem por objetivo apresentar a proposta do “site, evidenciando a associação entre a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e o curso a distância destinado a qualquer interessado. A Figura 3 ilustra a abertura do site.

O tópico seguinte, “Quem Somos”, explica a origem do site e sua história, apresentando o projeto de extensão universitária ao qual o site está vinculado. Contextualiza a importância da construção da educação corporativa a distância e exemplifica a missão, a visão e os valores do trabalho (Quadro 8).

Quadro 8 – Missão, visão e valores do Comunica Educação

| | |
|---------|---|
| Missão | Desenvolver recursos baseados na aprendizagem aberta, que permitam aos públicos estratégicos a reunião em espaços virtuais para aprender de maneira colaborativa sobre assuntos específicos, usando recursos multimídias. |
| Visão | Oferecer às organizações programas de educação aberta que colaborem para a formação de seu público interno em temas essenciais ao ambiente corporativo. Também pretende ser um suporte a pesquisas científicas na área de comunicação organizacional. |
| Valores | Responsabilidade social Ética Criatividade |

Fonte: site Comunica Educação

O espaço “Trocando experiências” busca criar um ambiente de integração e compartilhamento de aprendizagem e conteúdo entre participantes dos cursos on-line. Oferece também *feedback* à equipe do Comunica Educação, por meio da análise de opiniões e sugestões postadas nesse item.

O link “Inscrição” redireciona para outra página, na qual o internauta informa dados pessoais e específicos, de maneira a construir um banco de dados para futuro contato.

O contato com a equipe organizadora pode ser feito por e-mail (comunicaeducacao@faac.unesp.br) ou telefone.

O item “Biblioteca” dispõe de textos, documentos, artigos e livros de assuntos relacionados ao tema. Encontram-se, por exemplo, links para descarregamento do livro *Opinião Pública – Empowerment e Interfaces* e do artigo “REA e a educação aberta corporativa: formação do Relações Públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional”. Além disso, o item redireciona o usuário para a biblioteca virtual do Portal de Relações Públicas, onde se pode descarregar o livro didático interativo *Mídia na Educação*.

Na aba “Curso”, são encontradas todas as aulas do Comunica Educação. Há o plano de atividade, indicando o público-alvo, a proposta, o conteúdo, o material, o tipo de avaliação e a carga horária. Até o segundo semestre de 2014, foram disponibilizados cinco cursos: Comunicação Oral; Marketing Social; Responsabilidade Social; Gestão de Crise e Linguagem Corporal.

Considerando as características da internet, todo material é elaborado segundo linguagem específica. No curso sobre Comunicação Oral, por exemplo, o tema é apresentado pelo viés corporativo: busca-se refletir sobre a importância da linguagem oral no ambiente de trabalho, compreender os elementos que compõem a linguagem oral e conhecer ferramentas para melhorar a comunicação interpessoal. Em suma, mostra que, no trabalho, pessoas comunicam-se oralmente a todo momento, e a oralidade compreende três elementos: a escolha das palavras, a entonação da voz e os gestos.

O produto textual foi fruto de uma entrevista com a professora Léa Silva Braga de Castro, doutora em Comunicação, sobre a relevância das palavras para a expressão oral efetiva e eficiente. Para analisar a entonação, elaborou-se o conteúdo auditivo com a fonoaudióloga e professora da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo

(USP), Lídia Cristina da Silva Telles, a fim de exemplificar os diversos usos da voz, por meio de quatro perguntas selecionadas. Os gestos ganharam destaque com o material audiovisual, apresentado pelo professor Franco Júnior, especialista em Comunicação Oral.

O final do curso propõe a autoavaliação do aluno, solicitando-lhe um texto de, no máximo, vinte linhas, sobre o que as aulas acrescentaram em sua formação.

A escolha dos temas é o ponto essencial do projeto, bem como a adequação ao público-alvo. De todos os cursos veiculados, apenas um (Responsabilidade Social) foi elaborado para público específico. Embora possam ser feitos por todos os interessados, os outros cursos foram direcionados para determinados grupos (profissionais de gestão de pessoas, atendentes etc.), e essa informação foi divulgada no plano de atividades. Esse direcionamento permite melhor aceitação do material e, conseqüentemente, melhor compreensão do conteúdo.

Outro desafio encontrado foi a concretização da proposta de coaprendizagem. Nesse tempo de existência do projeto, percebeu-se que alguns instrumentos (como espaço para envio de e-mail e compartilhamento de experiências) não eram suficientes para estimular a interatividade entre usuários. Era preciso incentivá-los. Dessa forma, optou-se pela criação de uma página no Facebook, mídia social de grande aceitabilidade no Brasil, ainda em fase de consolidação.

Trata-se, portanto, de um trabalho essencialmente multimidiático e multidisciplinar, ao relacionar comunicação e educação. Ao analisar os resultados obtidos até aqui, constata-se a necessidade do conhecimento de outras áreas, como Design, Informática, Pedagogia e Rádio e Televisão. Defende-se, entre os gestores, a presença do profissional da área de comunicação organizacional; no entanto, essa atividade é essencialmente multidisciplinar, o que demonstra a importância de interação entre diversos campos do saber.

Pesquisa com usuários

Como forma de analisar o Comunica Educação, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, que buscou verificar a opinião de um grupo de usuários sobre: a proposta do projeto (quais os pontos positivos e negativos da proposta do Comunica Educação?); o site (como avalia as informações – conteúdo e disponibilidade – dispostas no site?); um dos cursos oferecidos (qual sua avaliação do curso Comunicação Oral disponibilizado no site?). Dessa forma, foi elaborado um questionário, com três perguntas abertas, encaminhado a trinta pessoas, divididas entre profissionais de diversas áreas, professores e estudantes universitários. O material foi enviado por e-mail e obteve o retorno de 16 entrevistados.

No que diz respeito à proposta do projeto, sobresairam respostas sobre a utilidade e o interesse pelas informações disponibilizadas, conforme Quadro 9. Isso demonstra o perfil do conhecimento na atualidade, mais pragmático, operativo e com valor atitudinal. Quando ao viés organizacional do projeto, apenas três respondentes especificaram a importância da educação corporativa, o que pode significar a dificuldade de compreender possibilidades de aprendizagem dentro das empresas.

Quadro 9 – Avaliação da proposta do Comunica Educação

| | |
|--|----|
| Utilidade e interesse pelas informações | 12 |
| Potencial em disseminar conhecimento e necessidade constante de formação | 3 |
| Importância da educação corporativa | 3 |
| Educação aberta e aprendizagem cooperativa | 2 |
| Relevância da comunicação interna | 2 |
| Utilização de ferramentas digitais para educação | 2 |
| Democratização da informação | 1 |
| Importância por ser curso de curta duração | 1 |

Obs.: Os números indicados referem-se à quantidade de respostas dadas, sendo que cada respondente fez várias considerações.

Fonte: elaborado pela autora

O fato de envolver a educação a distância foi mencionado por apenas três respondentes. Um deles elencou a dificuldade em compreender o funcionamento de um curso na modalidade EaD; o outro apontou a necessidade de utilizar recursos de educação presenciais, sobretudo dentro de uma mesma organização; e um respondente avaliou que, como nem todas organizações disponibilizam computadores para treinamento, seria desejável outra alternativa de ensino.

Sobre o site, destacam-se as respostas sobre a importância de trabalhar melhor o layout, tornando-o mais atrativo, com troca de fontes tipográficas e cores. Somam-se a isso elogios ao uso de recursos multimidiáticos e as sugestões de utilização de mais vídeos e imagens (Quadro 10). São indicativos de que o projeto, por escolher o formato de educação a distância, respeita a necessidade de fácil navegação, porém deve trabalhar mais a linguagem visual, não apenas de forma ilustrativa (para tornar o curso menos “cansativo”, como apontou um respondente), mas de maneira informativa.

Quadro 10 – Avaliação geral do site

| | |
|--|----|
| Melhorar layout (atratividade, uso de fontes, cores, acerto em barra de rolagem) | 10 |
| Clareza na disponibilidade das informações | 8 |
| Boa usabilidade | 5 |
| Utilizar mais vídeos/imagens | 5 |
| Boa visibilidade | 3 |
| Importante uso de recursos multimidiáticos | 3 |
| Fornecer certificado | 2 |
| Fazer resumo na aba cursos para facilitar escolha | 2 |
| Proporcionar mais interação virtual | 1 |
| Ambiente centrado no usuário | 1 |
| Biblioteca virtual interessante | 1 |

Obs.: Os números indicados referem-se à quantidade de respostas dadas, sendo que cada respondente fez várias considerações.

Fonte: elaborado pela autora

No que diz respeito ao curso de Comunicação Oral, cinco respondentes apontaram a estrutura, o conteúdo e as entrevistas com especialistas como pontos positivos. Dois respondentes solicitaram mais exemplos e apenas um pediu que fossem disponibilizados mais materiais de apoio (Quadro 11). Em geral, é possível avaliar que o curso foi bem avaliado pelos respondentes.

Quadro 11 – Avaliação do curso sobre Comunicação Oral

| | |
|--|---|
| Boa estrutura, bom conteúdo e boas fontes | 5 |
| Utilizar mais exemplos | 3 |
| Interessante o uso de material multimídia | 2 |
| Relevância da temática | 2 |
| Utilizar Power Point em vez de texto corrido | 2 |
| Áudio prolixo e evasivo | 1 |
| Acrescentar mais material de apoio | 1 |

Obs.: Os números indicados referem-se à quantidade de respostas dadas, sendo que cada respondente fez várias considerações.

Fonte: elaborado pela autora

De la clase a la cuenta: da classe ao mercado

Uma das experiências do Comunica Educação aconteceu por meio do curso de extensão *De la Clase a la Cuenta – Da Classe ao Mercado*, especificamente no módulo sobre estratégia comunicacional, realizado no período de 1º de setembro a 13 de novembro de 2014. O referido módulo foi estruturado da seguinte maneira: aula a distância; aula presencial; briefing e contrabriefing com cliente real; atendimento com tutores; apresentação dos resultados a uma banca.

A primeira atividade ocorreu a distância, quando os grupos participaram de uma aula em formato EaD sobre análise de cenários. A ideia era reforçar que uma estratégia

de comunicação deve considerar os contextos interno e externo das organizações. O detalhamento do conteúdo tornou-se mais necessário, pois no grupo havia alunos de diversos cursos.

Além dos conceitos, foi solicitada a seguinte atividade: “Como parte do projeto *De la Clase a la Cuenta* – Da Classe ao Mercado, vocês precisaram se reunir e criar uma agência de comunicação. A atividade agora é fazer uma breve análise do cenário no qual a agência de vocês está inserida. A discussão deve ser feita em grupo (o mesmo da agência) e gerar um texto com tamanho de 15 a 30 linhas”.

A reflexão pedida aos alunos tinha duas finalidades: exercitar a análise de cenários e dar sequência ao módulo anterior, quando as agências foram montadas. Além disso, para exercer a coaprendizagem, foi solicitada uma atividade em grupo, ao qual foi dado um questionário para que fossem avaliados aspectos como conteúdo do curso e trabalho em grupo mediado por uma ação educativa a distância.

Dos quatro grupos, dois reuniram-se de maneira virtual para fazer a tarefa proposta e dois de forma presencial. Entre os primeiros, as ferramentas usadas para a discussão foram o Facebook, e-mail e o Google Drive/Docs. Quanto ao processo de discussão e de construção do texto, todos os grupos disseram que aconteceu de forma colaborativa. Um grupo mencionou que as reuniões pessoais facilitam a discussão e a produtividade.

Os membros da equipe pontuaram seus posicionamentos, a partir dos conhecimentos que já possuíam sobre o assunto e do material que acompanhou a atividade, um integrante ficou encarregado de organizar e sintetizar o material, uma vez que muito do que foi trazido à discussão convergiu (Agência B Side).

O texto foi construído de forma colaborativa, após uma rodada de discussões acerca da agência e o mercado no qual está

inserida, foram utilizados outros textos acadêmicos disponibilizados na internet para a realização da tarefa (Agência Mirtilo).

Procuramos expor brevemente e honestamente, todo o material estratégico levantado sobre nossa agência. Muito do que foi debatido durante nossas reuniões ficou registrado em forma de vídeo uma vez que pretendemos exibir um *making of* do projeto. Acreditamos que toda discussão é válida e a produtividade é favorecida nos encontros pessoais, por isso evitamos tomar decisões em reuniões virtuais. Sabemos que isso não é sempre possível, mas nos esforçamos ao máximo para sempre se reunir no mínimo 3 vezes por semana (Agência Aurus Criação).

A agência se reuniu presencialmente para a discussão do texto e execução da atividade. Cada membro expôs seu ponto de vista em relação à importância de nossos *stakeholders* e também sobre a influência que o ambiente possui para o sucesso da agência. O texto foi construído pelo Atendimento, mas com a ajuda de todos os membros (Agência Pastifici).

No que diz respeito ao curso produzido – formato EaD e linguagem multimidiática – os grupos disseram que foi relevante para a atividade, indicando como pontos positivos a objetividade, o aspecto didático e a existência de exemplos. Um dos grupos, cujo membros eram todos do curso de Relações Públicas, avaliou que o material acrescentou pouco para eles. Isso reforça a dificuldade de fazer cursos para público distinto, do qual nem sempre se conhece o repertório. A íntegra das respostas sobre essa questão está no Quadro 12.

Quadro 12 – Análise feita pelos grupos do curso de Análise de Cenários

| |
|---|
| <p>“Apesar de alguns membros da agência já possuírem um certo conhecimento sobre o assunto, o texto foi essencial para explicar, de maneira clara e objetiva, o tema proposto, o fato de o texto possuir uma linguagem didática, não ser muito extenso e conter exemplos, também facilitou a compreensão do assunto” (Agência Pastifici).</p> |
| <p>“O texto foi primordial para nortear a reflexão da equipe acerca de seus pontos fortes e fracos tanto internamente como no cenário que entrará. Ele trouxe uma explicação acessível e didática para o olhar atento e crítico que a agência deve ter em relação a si mesma, aos seus concorrentes e ao mercado” (Agência Mirtilo).</p> |
| <p>“O texto supracitado foi de extrema relevância para a realização da atividade, sendo uma das principais fontes de consulta” (Agência B Side).</p> |
| <p>“Sendo bem informal: já tivemos aula com a Roseane e nos sentimos aptos a entender bem os conceitos expostos neste material. Entendemos que não é possível ser superprofundo em um ‘EaD’ dadas as circunstâncias. De forma geral, gostamos da miniaula, mesmo que não tenha apresentado algo de total inédito para nós” (Agência Aurus Criação).</p> |

Fonte: elaborado pela autora

Curso de especialização em Estratégias Competitivas – Comunicação, Inovação e Liderança

No primeiro semestre de 2014, foi realizada uma experiência de uso do Comunica Educação com alunos do curso de especialização em Estratégias Competitivas – Comunicação, Inovação e Liderança, na disciplina Comunicação Estratégica, ministrada pela autora do projeto. O referido curso faz parte da carga horária em EaD de 8 horas/aula.

Além da aula a distância, a docente ministrou 16 horas/aula em disciplina presencial. O formato EaD foi ministrado após os encontros, ou seja, a partir dele não houve mais contato presencial com os alunos.

Foi elaborado um curso sobre gestão de crise, com conceitos e exemplos, em texto, fotos, cartazes e vídeos. Poste-

riormente, os alunos receberam a seguinte tarefa: “Análise o posicionamento da C&A sobre a indenização à qual foi condenada, conforme indicações abaixo. Para isso, pesquise nos sites indicados as matérias publicadas pela imprensa e verifique as ações de comunicação feitas pela empresa, seja na resposta contida nos textos jornalísticos ou mesmo na postura adotada nas mídias digitais (site, Facebook etc.). A análise deve ser feita à luz das discussões feitas no curso. A atividade pode ser realizada em grupo de até 4 pessoas e postada no *moodle* até o dia 6 de junho”.

O enunciado referia-se às notícias de que a rede varejista C&A foi condenada pelo Tribunal Superior do Trabalho a indenizar seus empregados por submetê-los a condições análogas ao trabalho de escravos, em unidades de três shoppings de Goiás. Além da atividade, foi enviado um questionário para que os alunos avaliassem o curso e dessem pistas sobre o processo de coaprendizagem.

Dos treze questionários devolvidos, seis foram de alunos que preferiram fazer a atividade sozinhos. Dos que justificaram a escolha, os argumentos apresentados baseavam-se na dificuldade de realizar trabalhos em grupo, mesmo virtualmente. Os nove restantes usaram ferramentas como e-mail, WhatsApp, Skype, Facebook e telefone celular para discutirem o tema proposto. Nenhum grupo demonstrou, no questionário, dificuldade no desenvolvimento da tarefa e na realização do trabalho coletivo, ainda que as reuniões tenham acontecido virtualmente. A resposta de um grupo exemplifica essa questão:

Ambos se organizaram e cada um leu o material disponibilizado em casa para compreensão da temática e da atividade solicitada. Mediante isso, cada aluno fez um resumo de entendimento do conteúdo do texto enviando aos demais por e-mail para compreensão das particularidades que cada um entendeu. A partir disso, no Skype fomos debatendo os conceitos vistos

em sala de aula e trocando informações para chegarmos a um consenso do conteúdo do texto e da atividade solicitada.

Sobre o conteúdo do curso EaD, os alunos demonstraram ter compreendido os conceitos, tanto pela avaliação da atividade quanto pelas respostas nos questionários. Eles elencaram como pontos principais a existência de vários exemplos e do roteiro de ações possíveis em caso de crise organizacional. O Quadro 13 traz algumas respostas dadas.

Quadro 13 – Extratos de respostas do questionário

“O texto foi muito importante para a compreensão, porque através dele obtivemos a dimensão da real importância de as empresas possuírem uma área de comunicação com comitê de crise, que gerencie com eficácia e se posicione rapidamente junto à mídia para que tudo seja esclarecido da melhor forma possível, evitando boatos e dúvidas.”

“Os exemplos do texto são claros e criam base para que um bom trabalho seja feito. Existe também um roteiro de ações imediatas que devem ser seguidos para que a gestão seja eficaz e obtenha sucesso. O texto cita o impacto que as crises podem gerar, tendo em consideração que, com a internet, ficou mais fácil se manifestar e trocar informações com outras pessoas.”

“O enunciado da atividade foi relativamente claro. O problema está em restringir a avaliação ao caso C&A, de modo que existiriam outras empresas que poderiam ser analisadas em suas ações de gestão da crise. Além disso, muitas vezes tais informações são difundidas em relação à data na qual ocorreu, tornando difícil acompanhar as ações desenvolvidas para lidar com a crise. Encontramos como ações que impactam nas empresas, levando-as a deliberadamente procurarem um modo de gerir a crise, na ação do grupo Yes Men (<http://theyesmen.org/>) – é possível visualizar o documentário produzido com as ações desempenhadas pelo grupo em *The Yes Men Fix the World* (legendado em português) <http://www.youtube.com/watch?v=m2j-8dz1xDE> (os demais vídeos estarão indicados nos links subsequentes a este vídeo).”

“Ele foi importante, pois ele deu uma “trilha” de como é uma gestão e o que devemos fazer e com isso desenvolver ações que ajude a combater e gerenciar a crise e com isso a resolução do texto ficou mais fácil.”

“O texto inicial ajudou e orientou para entender que em uma crise pode haver uma ideia, planejamento, para melhor e até reverter a situação, lembrando que o cotidiano empresarial e feito de crises e é a partir dessas situações que as organizações precisam estar atentas e aproveitar as oportunidades de se desenvolverem de maneira inteligente modificando o lado negativo para o positivo.”

Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas dos questionários