

As Relações Públicas e a educação corporativa: uma proposta de formação de competências comunicacionais e em literacia digital em ambiente organizacional¹

Renata Calonego²

Roseane Andrelo³

RESUMO

O presente artigo aborda sobre a implantação de um sistema de educação corporativo, estruturado no uso de recursos educacionais abertos (REA) e educação a distância, baseado na formação em competências comunicacionais, de literacia digital e informacional. Defende a atuação imprescindível do profissional de Relações Públicas nesse processo, pois este tem como função primordial gerir relacionamentos e informações. Após o advento da internet, surgem a sociedade em rede e o consumidor Web 2.0 e, a empresa, ao adotar a educação corporativa, se adéqua ao contexto globalizado, que tem como vantagem competitiva o fator humano.

Palavras-chave: educação, Relações Públicas, comunicação, organização, literacia.

1. INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias da informação e comunicação, principalmente a internet, trouxe novas formas de relacionamentos e comportamentos. O indivíduo se torna mais crítico, espaços para manifestações aumentaram e o acesso à informação ganhou grandes dimensões. Essa realidade exige uma readequação das organizações, pois a competitividade entre empresas é cada vez maior diante da globalização. Encontrar vantagens competitivas se tornou essencial e essa busca foi potencializada com a valorização do homem e seu conhecimento. Assim, o público interno de organizações ganhou destaque, como nunca visto antes, e a comunicação interna recebeu novos desafios. Diante desse quadro, defende-se como solução plausível e aplicável formar os funcionários da empresa por meio da implantação de um sistema de educação corporativo, que compreenda o uso de recursos educacionais abertos (REA) e a educação a distância, gerando competências comunicacionais e em literacia digital e informacional, preparando os empregados às exigências do atual mercado e, ainda, promovendo um crescimento profissional, que causa

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: rcalonego@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: roseane.andrelo@faac.unesp.br

o bem estar pessoal. Dessa maneira, a organização trabalha, também, com os preceitos de uma gestão socialmente responsável, garantindo sua reputação e imagem e, trazendo benefícios para a sociedade, que está cada vez mais atuante. O objetivo do presente trabalho é demonstrar a importância da comunicação nesse processo e a imprescindível atuação do profissional de Relações Públicas, que como gestor de relacionamentos e da informação, deve ser o responsável em formar e capacitar o público interno, exercendo uma comunicação excelente e integrada, viabilizando sua função estratégica e o “modelo simétrico de das mãos”. Para tanto, a metodologia usada teve como base a pesquisa do referencial teórico; a elaboração de um site, o “Comunica Educação”, estruturado em formato de educação a distância e do REA, contendo cursos que visam a formação e capacitação em ambiente de trabalho, porém, qualquer usuário interessado pode ter acesso; a partir disso analisou-se os resultados e elaborou-se parâmetros que servissem de guia para a implantação de um sistema corporativo.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO CORPORATIVA

A comunicação deve ser utilizada no processo de implantação e manutenção da educação corporativa, pois é por meio desta que será possível manter os funcionários sempre atualizados, capacitados e motivados, além de satisfeitos profissionalmente. Ademais, compreendem aos gestores da comunicação aperfeiçoar sempre os recursos humanos ao oferecer ferramentas, treinamentos e recursos aos seus colaboradores, conforme salienta Marques (2004).

Diante desse contexto, ressalta-se a importância do profissional de Relações Públicas, que além de ser indispensável para implantação, aplicação e desenvolvimento de uma gestão socialmente responsável na organização, por ser um processo que atinge clima e cultura organizacionais, diversos públicos e, planejamento de médio e longo prazo (PINHO NETO, 2009, p. 7), é também imprescindível na gestão da informação e do conhecimento, devendo ser o responsável para capacitar e formar o público interno, permitindo, ainda, integração, coordenação e gestão estratégicas de todas as partes da empresa e seus fluxos de informação.

O profissional de Relações Públicas ganha um novo espaço que compreende não somente sua ação como difusor de informação, seja por jornal mural, *press release*, redes sociais, entre outras ferramentas, mas sim como capacitador e formador do público interno,

tornando-o competente para lidar com o novo perfil do consumidor. Esse quadro evidencia que o uso apenas de instrumentos e preceitos tradicionais, como a publicidade e a construção da imagem, são insuficientes para resolver assuntos que abrangem as relações entre empresas, consumidores e sociedade no geral, uma vez que as empresas são cobradas e analisadas na mídia, convocadas a falar, se posicionando sobre questões suscitadas pelo seu processo de produção ou de geração de serviços (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995).

Tal atuação das relações públicas vem recebendo maior importância devido à vigência do multiprotagonismo, onde a noção de emissor/receptor é em partes perdida, pois com o acesso às mídias sociais e às tecnologias no geral, juntamente ao mínimo conhecimento de seus usos, todos podem produzir conteúdos, aumentando a troca de conhecimentos, informações e seus compartilhamentos, o que gera conhecimento e o torna em produto econômico.

Essas sucessões de mudanças demonstram que o atual diferencial das empresas está realmente vinculado ao somatório do conhecimento coletivo gerado e adquirido, as habilidades criativas e inventivas, os valores, atitudes e motivação das pessoas que as integram, o grau de satisfação dos clientes, a quantidade de informação gerada e disseminada, dividida (SANTOS, 2009).

A implementação de um Sistema de Educação Corporativa visa gerar, conforme Eboli (2004, p. 48), “o desenvolvimento e a instalação das competências empresariais e humanas consideradas críticas para a viabilização das estratégias de negócios”, de maneira a atender as demandas atuais de competitividade e agregar valores para a organização em seu todo. Ademais a educação corporativa deve estar vinculada à missão e objetivos da organização e focar no desenvolvimento de competências internas, visando “o alinhamento estratégico entre conhecimentos, habilidades e atitudes dos empregados com os objetivos e missão organizacional” (TARAPANOFF, 2005, p. 11). Deve, também, privilegiar o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades e não limitar-se ao conhecimento instrumental (ÉBOLI, 1999). Essa perspectiva gera oportunidades de aprendizagem ativa e contínua, dando suporte às empresas para que atinjam seus objetivos.

A educação corporativa pode ter várias diretrizes em seus sistemas educacionais, ou seja, pode promover uma educação formal, com cursos de formação acadêmica, ou não-formal, utilizando, por exemplo, programas com conhecimentos voltados a determinada área da empresa incluindo formação ampla tanto profissional como para cidadania. A educação corporativa deve considerar, no entanto, as diversas modalidades que a educação

pode assumir, entre elas a informal não intencional, quando são exercidas influências do meio natural do homem, sejam elas derivadas de costumes, leis ou religião; a informal intencional, que é o caso, por exemplo, dos meios de comunicação de massa; formal intencional, aquela que possui objetivos educacionais claros (OKADA, 2012).

3. RECURSOS EDUCACIONAIS ABERTOS E EDUCAÇÃO CORPORATIVA

O público interno, que é formado por atores sociais inseridos nesse contexto, torna-se também emissor e, portanto, deve possuir formação em competências comunicacionais e informacionais, o que pressupõe o exercício da comunicação dialógica, a utilização de Recursos Educacionais Abertos (REA) e literacia digital em ambiente organizacional, tendo como responsável o profissional de Relações Públicas. Diante dessa realidade, um programa de educação corporativa, baseado na aprendizagem aberta e no uso de recursos da internet e das redes sociais, será essencial para promover tais competências. Porém, é preciso criar programas de formação dos públicos internos em assuntos específicos para que os benefícios aconteçam de forma adequada e equilibrada, ou seja, atendendo aos interesses das corporações e também dos públicos estratégicos (ANDRELO, 2012).

O presente estudo adota a seguinte definição para Recursos Educacionais Abertos (REA):

Recursos Educacionais Abertos são materiais de ensino, aprendizado e pesquisa em qualquer suporte ou mídia, que estão sob domínio público, ou estão licenciados de maneira aberta, permitindo que sejam utilizados ou adaptados por terceiros. O uso de formatos técnicos abertos facilita o acesso e o reuso potencial dos recursos publicados digitalmente. Recursos Educacionais Abertos podem incluir cursos completos, partes de cursos, módulos, livros didáticos, artigos de pesquisa, vídeos, testes, software, e qualquer outra ferramenta, material ou técnica que possa apoiar o acesso ao conhecimento. (Unesco/Commonwealth of Learning; colaboração da Comunidade REA-Brasil⁴, 2011).

⁴ O projeto REA-Br foi fundado por Carolina Rossini em 2008 e é um dos primeiros projetos no Brasil que tenta apropriar à realidade e às perspectivas brasileiras a discussão internacional acerca dos Recursos Educacionais Abertos (REA) e da Educação Aberta. Essa comunidade é formada por educadores, cientistas, engenheiros, profissionais de TICs, jornalistas, advogados e todos aqueles que acreditam em educação aberta e recursos educacionais abertos. (Site REA-Brasil/ História).

A educação aberta, conforme salienta a Declaração Sobre Educação Aberta da Cidade do Cabo⁵ (2007), tem em sua essência a tradição de partilha, colaboração e interatividade, sendo assinalada pela cultura da Internet. A premissa em que se baseia é a de liberdade de usar, personalizar, melhorar e redistribuir os recursos educacionais, sem restrições.

Vale ressaltar que os recursos educacionais abertos têm por essência o acesso aberto que permite diversos usos, recombinações e redistribuições, por meio de licenças menos restritivas. No entanto, isso não significa que os materiais REA são sempre gratuitos, apesar de o serem a maioria das vezes. Ou seja, REA está relacionado à liberdade de direitos e não de gratuidade.

Porém, a educação aberta encontra dificuldades em diversas dimensões, como: a falta de conhecimentos dos educadores sobre os recursos educacionais abertos e sua utilização; receios de governos e instituições quanto aos benefícios que essa forma de educação pode trazer; o licenciamento dos recursos abertos e assuntos referentes aos direitos autorais criam confusão e incompatibilidade; a desigualdade de acesso à internet e suas redes. Outro obstáculo relevante é a desconfiança que existe por parte do público em relação à qualidade do conteúdo aberto, uma vez que é um processo colaborativo infinito entre educadores, estudantes ou voluntários. No entanto, destaca-se que a iniciativa de elaborar um material aberto surge de grupos menores que se juntam e decidem colocar em rede o que produziram.

A adoção do formato REA para a educação corporativa incentiva, portanto, uma ampla participação dos funcionários, os quais diante de um processo de coaprendizagem irão criar, adaptar e reutilizar o REA e, assim, desempenharão papéis importantes como de: “cocriação de materiais, compartilhamento coletivo de feedbacks e comentários, orquestração de sua produção e socialização em rede do processo de coaprendizagem bem como dos caminhos de aprendizagem colaborativa”, conforme cita Okada ET AL (2012, p. 6). Tal processo gera um ciclo, permitindo o enriquecimento de modo aberto e colaborativo da educação corporativa.

Outro benefício do REA é seu baixo custo de reprodução, principalmente, quando digitais, que diminuem custos de distribuição e logística, e se necessário ser impresso, é feito sob demanda. Ainda, como é um conteúdo que pode ser adaptado, aprimorado e reutilizado, tende a estar sempre atualizado, o que reduz gasto com atualizações do

⁵ Acesso em: < <http://www.capetowndeclaration.org/translations/portuguese-translation> >

material. O investimento feito inicialmente com sua produção tende a retornar com aumento, pois é um processo acumulativo de ganhos, que possui baixo risco de perdas.

Portanto, uma empresa ao adotar REA para o desenvolvimento de sua educação corporativa, alia-se a responsabilidade social pelo fato de preocupar-se com seus funcionários e, também, por contribuir o acesso ao conhecimento por todos, ajudando a aumentar a capacidade individual de pesquisa e criação de materiais. É um processo eficiente, que produz mais e utiliza menos recursos, e traz resultados positivos, pois replica a possibilidade de usos, fomenta a produção de novos conteúdos e incentiva o trabalho e a formação. Assim, constata-se que uma tendência da educação corporativa é investir em tecnologia, principalmente digital, para propiciar o ensino a distância pelas organizações, uma vez que se encontra dificuldade para a realização de projetos educativos presenciais, como salienta Bomfim [200-?], consultora de educação.

4. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E LITERACIA DIGITAL

A educação a distância traz consigo uma nova cultura de aula, a do trabalho em rede, com modelo descentralizado e uma vivência diferente entre alunos e professores. Segundo Keegan (1991, p. 38), as características da educação a distância são: separação física entre professor e aluno, que distingue o EAD do ensino presencial; influência da organização educacional (planejamento, sistematização, plano, projeto e organização rígida); uso de meios técnicos de comunicação, para unir professor ao aluno; comunicação de mão-dupla, onde o estudante pode beneficiar-se da iniciativa no diálogo; participação de uma forma industrializada de educação, potencialmente revolucionária.

Observa-se, portanto, que um dos requisitos da implantação da educação a distância compreende a utilização do formato REA, garantindo material atualizado e a melhoria de módulos por meio das recombinações permitidas em conteúdo de acesso aberto. Ademais, a educação a distância se enquadra nos preceitos firmados do REA, pois se sustenta pela flexibilidade, interatividade, criatividade e colaboração, que asseguram a autonomia do aluno para conduzir o processo ensino-aprendizagem.

Rosenberg (2002), diante da expansão do ensino a distância, defende a utilização das tecnologias da informação e da internet, pois essas ferramentas proporcionam padronização e atualização rápida do conteúdo do curso; evitam limitações de horários e problemas com deslocamentos; oferecem serviços disponíveis *online*. Além disso,

ultrapassam fronteiras geográficas “oferecendo ao mesmo tempo excelência acadêmica e excelência em negócios, de forma a propiciar o desenvolvimento das capacidades e habilidades [...]” (TARAPANOFF, 2005, p.12) de seus funcionários.

O ensino a distancia proporciona, de maneira prática e atualizada, a qualificação de profissionais e instituições exigidas atualmente pelo mercado, onde o diferencial é uma vantagem competitiva.

A internet, ao ser integrada no ambiente organizacional, permite agilidade na tomada de decisões, otimização de processos e atividades e alavancamento de negócios. Também contribui com o relacionamento entre empresa e seus públicos, *e-commerce*, atendimento ao cliente e à imprensa, na divulgação institucional.

Observa-se, portanto, que a internet trouxe uma nova perspectiva, a de relações virtualizadas, que extinguem fronteiras e tornam os símbolos desterritorializados, à medida que abrangem grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias e idiomas. Cabestré e Belluzzo (2008, p. 141), afirmam que “a tecnologia paradigmática parece ser a Internet, considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social”.

Castells (2005), afirma ser essa a era da sociedade em rede, onde a partilha e a colaboração são vigentes em consequência, principalmente, da Web 2.0, definida como “*collective intelligence of everyone who uses the web to upload, download, add comments, provide feedback, add tags and actively engage in the creation of new knowledge*”⁶(O’Reilly, 2005 apud Loureiro; Rocha, 2012, p. 1).

Os usuários, por meio das mudanças provindas da internet, passaram de receptores de informação e conhecimento para emissores ativos e reativos, por meio de compartilhamento de conteúdos e, comentários destes. Surge, então, como expresso por Loureiro e Rocha (2012, p. 2), “a colaboração em massa - *mass collaboration* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2008) ou a inteligência coletiva- *collective intelligence* (LÉVY, 1998) e, a sabedoria das multidões- *wisdom of crowds* (SUROWIECKI, 2005)”.

Perante o contexto da sociedade em rede, torna-se essencial a competência e a capacidade de discernir e analisar os conteúdos expostos, uma vez que o volume de informação disponível é alto e existem diversas ferramentas para seu acesso, de maneira a verificar a credibilidade da informação, por meio de pesquisas e seleções. Por isso, a

⁶ Inteligência coletiva de todos que usam a *web* para carregar, baixar, adicionar comentários, fornecer opinião, adicionar rótulos e empenhar-se ativamente na criação de novos conhecimentos. [TRADUÇÃO NOSSA].

literacia digital e a literacia da informação são fundamentais atualmente, sendo eles conceitos-chave.

A literacia digital é referente a:

Capacidade que uma pessoa tem para desempenhar, de forma efetiva, tarefas em ambientes digitais - incluindo a capacidade para ler e interpretar media, para reproduzir dados e imagens através de manipulação digital e, avaliar e aplicar novos conhecimentos adquiridos em ambientes digitais (KAVALIER; FLANNIGAN, 2006 apud LOUREIRO; ROCHA, 2012, p.2).

Pode-se acrescentar ao entendimento de literacia digital como o conhecimento e a utilização crítica de ferramentas de informática, aplicadas ao acesso, uso e produção de conteúdo focado em áreas-chave para organizações, conforme Andrelo (2012) afirma.

A literacia da informação, por sua vez, abrange a capacidade de diante necessidades e problemas próprios, tem-se a competência em localizar, avaliar, organizar e criar informações e, ainda, saber utilizá-la e comunicá-la com eficácia. (DECLARAÇÃO DE PRAGA, 2003).

Destarte, para se ter competência em literacia digital, faz-se necessário a competência em literacia da informação, pois, de forma geral, a primeira consiste em ter conhecimento da tecnologia e sobre o uso da tecnologia, que requer a segunda, ou seja, capacidade de pesquisa e seleção da informação.

A Literacia da Informação tem assim, e em última análise, implicações ao nível da Literacia Digital, da aprendizagem ao longo da vida e da inteligência coletiva, influenciando contextos e conteúdos e gerando energias e sinergia. Literacia Digital e Literacia da Informação são indissociáveis e fulcrais numa sociedade digital globalizada. (LOUREIRO; ROCHA, 2012, p.10).

A sociedade em rede pode ser conhecida como sociedade do conhecimento se seus cidadãos desenvolverem competências em literacia digital e da informação, pois estes promovem a inteligência social, educação em novas mídias, colaboração virtual, capacidade de pensamento adaptativo e computacional, entre outros.

Assim, de forma geral, as capacidades desenvolvidas pela competência digital e da informação estão em volta de cinco atitudes, sendo elas o ato de: decidir (o indivíduo decide a necessidade de extensão de informação); conhecer e utilizar (o sujeito conhece e utiliza a fonte de informação); avaliar (avalia critérios de qualidade da informação); usar e comunicar (causa o surgimento de necessidade de informação); e refletir (é uma ação reativa e proativa). (LOUREIRO; ROCHA, 2012, p.8).

No ambiente organizacional, tais competências são imprescindíveis atualmente, pois:

Jobs and their skills requirements are constantly evolving. Concepts such as critical thinking, multi-tasking, collaboration and team work are increasingly strategically relevant. E-skills can provide the opportunities to meet these fast-changing requirements of the knowledge-based society and achieve a better position to overpass global competitive challenges. (PERÁN, 2010 in McCORMACK, 2010 apud LOUREIRO; ROCHA, 2012, p. 3).⁷

Referente à competência comunicacional, o objetivo vai além de ensinar o público a se comunicar adequadamente, busca, também, gerar a formação crítica dos meios utilizados, sendo importante a reflexão sobre mídia-educação em ambientes organizacionais.

Ressalta-se que o ideal é existir uma educação às mídias, isto é, a visão crítica sobre os meios de comunicação, juntamente a educação pelas mídias, que significa fazer uso de instrumentos como rádio, televisão, internet para ensinar, pois ao utilizar esses suportes midiáticos é necessário promover a análise das mídias.

Esse viés educativo permite, em um ambiente organizacional, a inserção de diversos temas concernentes à organização, com o objetivo de criar o conhecimento sobre, como por exemplo, responsabilidade social, imagem corporativa, missão, visão e valores. Mas, como trabalhar com essas questões em programas educativos voltados ao público interno das organizações? O próximo capítulo traz uma reflexão sobre os parâmetros para o desenvolvimento de competências comunicacionais e demonstra as ações feitas nesse sentido.

⁷ Trabalhos e seus requisitos de habilidades estão em constante evolução. Conceitos como o pensamento crítico, trabalho de multi-tarefas, colaboração e equipe estão cada vez mais estrategicamente relevantes. Cibercompetências podem fornecer as oportunidades para atender a esses requisitos de mudança rápida da sociedade baseada no conhecimento e alcançar uma posição melhor para ultrapassar a competitividade global. [TRADUÇÃO NOSSA].

5. PARÂMETROS PARA A COMPETÊNCIA COMUNICACIONAL E EM LITERACIA DIGITAL EM CONTEXTOS CORPORATIVOS

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

O formato de educação a distância é um ponto primordial, uma vez que confere praticidade e aplicabilidade ao processo, sem, no entanto, desestimular os alunos, que poderão aproveitar a internet para utilizar os recursos educacionais abertos, que incentivam a participação e integração por meio da coaprendizagem. Ou seja, defende-se o uso do formato de educação a distância associado ao emprego da internet e dos recursos educacionais abertos. Diante dessa constatação, verifica-se essencial a elaboração de um site, o qual viabilizará todos os preceitos citados acima.

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 e, portanto, deve estar de acordo com os interesses destes, ou seja, é necessário delinear bem o público-alvo, para que a aceitação do material seja assimilada de maneira a possibilitar sua prática efetiva. Isso gera a motivação dos indivíduos, melhorando o empenho destes, tanto na vida pessoal como profissional. Ressalta-se, porém, que para o desenvolvimento das competências comunicacionais e em literacia digital, o conteúdo das aulas deve ter ênfase em aspectos da comunicação, além de ir ao encontro as propostas da organização.

Tais constatações identificam e fortalecem a atuação das relações públicas nesse processo como gestor de relacionamentos, ao equilibrar interesses de empresa e seu público; como diagnosticador do público-alvo; como estrategista, ao selecionar os temas que acrescentem tanto para os indivíduos, quanto para as organizações; e como conhecedor do enfoque geral dos cursos.

Ademais, a educação corporativa, mesmo com destaque em temas comunicacionais, não objetiva somente os setores da área, mas todo o público interno da organização, a fim de transmitir integradamente todo o conteúdo e sintonizar os colaboradores com o conhecimento da informação que foi ensinada. Verificou-se a importância desse processo, pois garante a condução de informações da forma mais unificada possível, evitando

descontentamento por partes que possam se considerar prejudicadas com a falta de conhecimento sobre determinado assunto.

A educação corporativa a distância precisa promover mecanismos de interatividade para manter os alunos vinculados às aulas. Propõe-se, assim, que os estudantes, após finalizarem um curso, relatem suas experiências, tornado-as públicas e compartilhando, no próprio site, em um lugar específico, suas impressões. Ademais, isso proporcionará o conhecimento do curso por aprendizes, que depois de aprenderem o mesmo conteúdo, poderão articulá-lo em conjunto, intensificando a aprendizagem aberta.

Sustenta-se, ainda, a expansão do ensinamento de como realizar uma educação corporativa aos estudantes universitários, principalmente, os de relações públicas, para que estes estejam preparados e tenham conhecimento em como aplicar um sistema de educação corporativa.

5.1 Criação do site

O site⁸ foi a ferramenta escolhida como base da análise, pois permite o retorno rápido dos participantes e garante mecanismos de interação. Ademais, fundamenta-se nos preceitos acima citados, uma vez que permite a aprendizagem aberta, a educação a distância e promove competências comunicacionais e em literacia digital. O nome dado ao site foi “Comunica Educação”, pois transmite o conceito de educar através e para a comunicação. Entre os itens do site, encontram-se: “*home*”, “quem somos”, “trocando experiências”, “inscrição”, “curso”, “biblioteca” e “contato”.

A página “*home*” consiste na abertura do site e tem por objetivo apresentar a proposta do “Comunica Educação”, evidenciando a associação com a Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” e o curso a distância destinado a qualquer interessado em aprender.

O tópico seguinte, “Quem Somos”, explica a origem do site e de sua história, apresentando o projeto de extensão universitária ao qual o site está vinculado, assim, contextualiza a importância da construção da educação corporativa a distância e exemplifica a missão, visão e valores do trabalho pela equipe, que são, respectivamente: “desenvolver recursos baseados na aprendizagem aberta, que permitam aos públicos estratégicos a reunião em espaços virtuais para aprender de maneira colaborativa sobre

⁸ Endereço de acesso do “Comunica Educação”:
<<http://ww2.faac.unesp.br/extensao/comunicaeducacao/index.htm>>.

assuntos específicos , usando recursos multimídias”; “ O projeto *Comunica Educação* tem a pretensão de oferecer às organizações programas de educação aberta que colaboram 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”; “responsabilidade social, ética e criatividade”.

O espaço “Trocando Experiências” busca criar um ambiente de integração e compartilhamento de aprendizagens e conteúdos entre os participantes dos cursos *onlines*. Ademais, constitui-se em um meio que proporciona *feedback* a equipe da Comunica Educação, pois opiniões e sugestões estão abertas nesse item. O *link* “inscrição” redireciona para outra página da *web*, onde o internauta preencherá dados pessoais e específicos, de maneira a colaborar para um *feedback* futura da equipe e para a realização da avaliação.

Na aba “curso” é onde serão encontradas todas as aulas do “Comunica Educação”, sendo que o aluno poderá escolher o curso desejado ao clicar em seu respectivo link que o conduzirá para o plano de atividade, que indicará: o público-alvo, o título da atividade, a proposta, o conteúdo, o material, o tipo de avaliação e a carga horária daquele curso. Essa explicação não tem obrigatoriedade de leitura, podendo o indivíduo ir direto a aula. Então, ao acessar o guia da aula, o internauta terá acesso ao conteúdo específico daquele tema. O “curso 1: comunicação oral” é o que está atualmente disponível. Ressalta-se que o acesso ao material é aberto, não sendo imposta a inscrição, porém, quem optar por esse modo, não compreenderá a avaliação e retorno da equipe. No final das aulas, será pedida a avaliação, juntamente a explicação do desenvolvimento desta. E então, outra caixa será aberta e seu conteúdo deverá ser enviado ao email do “Comunica Educação”: comunicaeducacao@faac.unesp.br.

O item “Biblioteca” dispõem de textos, documentos, artigos e livros de assuntos relacionados à comunicação e, portanto, podem acrescentar na aprendizagem do aluno. Encontra-se, por exemplo, links para: *download* do livro “Opinião Pública- *Empowerment* e Interfaces”, artigo “REA e a educação aberta corporativa: formação do relações públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional”, redirecionamento para a biblioteca virtual do Portal de Relações Públicas e, *download* do livro didático interativo “Mídia na Educação”. O último tópico exibido é o “contato”, para que qualquer interessado possa se comunicar com a equipe do site e ainda, conhecer sua localização.

O site e todo seu conteúdo foram elaborados em conjunto com o projeto de pesquisa “As relações públicas e a educação corporativa: uma proposta de formação de competências

comunicacionais e em literacia digital em ambiente organizacional”, e do projeto de extensão, ambos da professora doutora Roseane Andrelo. Portanto, participou na organização do “Comunica Educação” a aluna Jéssica Mugnatto de Oliveira, bolsista do projeto de extensão; o aluno Willy Del Valle, também bolsista do projeto de extensão; e a aluna Renata Calonego, bolsista do projeto de pesquisa, sempre com a orientação da professora doutora Roseane Andrelo.

5.2 Análise dos resultados

A análise dos resultados do site será feita enquanto processo, pois, mesmo após a divulgação do “Comunica Educação”, os cursos continuarão sendo acessados e novas interações poderão ser identificadas.

Porém, até o presente momento, constatou-se que, apesar de ser um trabalho fundamentalmente comunicacional, a equipe sentiu falta do conhecimento de outras áreas, como a de *design*, informática, pedagogia e rádio e televisão. Isso indica que a elaboração de um sistema de educação corporativa deve ter como principais gestores o profissional de Relações Públicas e da comunicação, no entanto, essa atividade é essencialmente multidisciplinar, o que demonstra a necessidade de interação entre diversos campos, ou mais especificamente, departamentos. Ainda que tal situação aparente ser uma deficiência, considera-se tal realidade um incentivo a comunicação integrada e a coaprendizagem, o que proporciona um aperfeiçoamento das estratégias comunicacionais em seu todo e a troca de conhecimentos, unificando o corpo de funcionários. Ademais, estimula a participação e o engajamento, pois são elementos essenciais para o desenvolvimento da educação corporativa.

A delimitação do tema, a escolha dos entrevistados/professores e a divisão da linguagem midiática, exigiu um conhecimento prévio e amplo sobre o assunto a ser abordado, para que fosse possível gerar a motivação e o interesse em participar das aulas. Destarte, considerou-se relevante abordar sobre comunicação oral, pois é uma forma de expressão encontrada em qualquer espaço de trabalho e que, se bem utilizada, traz resultados significativos para quem o faz. O material do curso tem por intuito contribuir para a rotina do aluno, trazendo o conteúdo do programa da maneira mais prática, acessível e dinâmica possível, para o usuário se identificar e perceber a aplicabilidade do tema, levando em conta a importância deste para o seu crescimento profissional. Por isso também,

foram selecionados três elementos da expressão oral, a palavra, a entonação e os gestos, por serem considerados os mais significativos na comunicação oral. A expressão oral, tema do curso 1, foi abordada com foco organizacional, para que pudesse acrescentar em conhecimentos relevantes ao ambiente de trabalho, mas , ressalta-se, que esta pode ter muitas outras ramificações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos e das reflexões feitas, defende-se no investimento de programas educacionais corporativos que contemplem o uso do REA e da educação a distância, com foco em literacia digital e competências comunicacionais. O objetivo é ir além da formação tecnicista ao acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação, o intuito é privilegiar a formação do cidadão, preocupando-se com a apreensão do conteúdo e seu compartilhamento. Ou seja, sustenta-se a integração entre educação, tecnologia e cidadania.

Assim, observa-se que é possível trabalhar em um ambiente organizacional a formação comunicacional criticamente, superando a forma instrumental e, que esse processo está intrinsecamente relacionado a função das relações públicas, que por utilizar esses conceitos para atuar com a formação do público interno, ultrapassa a difusão de informações. Ou seja, o uso do REA garante o desenvolvimento de competências comunicacionais e em literacia digital e, ainda, estão de acordo com a comunicação interna integrada e excelente estratégias, pois permitem a integração total e incentivam a participação dos colaboradores por meio de assuntos de interesses da organização, a qual educa para aperfeiçoar seus recursos humanos, mas ao mesmo tempo forma um cidadão consciente e crítico, viabilizando o modelo simétrico de duas mãos desenvolvido pelas Relações Públicas e a gestão socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

LOUREIRO, A. , ROCHA, D. (2012), “Literacia Digital e Literacia da Informação – Competências de uma era digital”, in *II Congresso Internacional TIC e Educação*.7p.

MCCORMACK, A. (2010). “The e-Skills Manifesto”. Belgium: *European Schoolnet*. ISBN: 9789490477301

PINHO NETO, J. A. S.. (2009), “A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações”. BOCC. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 4, p. 01-10. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-neto-importancia.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

CASTELLS, M. (2005). “A Sociedade em Rede”. Lisboa: *Fundação Calouste Gulbenkian*.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, B.A. (2006). “Ciberleitura: o contributo das TIC para a leitura no 1.º ciclo do ensino básico”. Porto: *Editora Profedições*

TARAPANOFF, K. M. A.. (2004), “Panorama da Educação Corporativa no Contexto Internacional”. *Educação Corporativa: Contribuição para a Competitividade, Brasil*, 104p. . Disponível em: <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: nov. 2012.

OKADA, A.; MIKROYANNIDIS, A; MEISTER, I; LITTLE, S. (2012). “Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais”. In: *Recursos Educacionais Abertos & Redes Sociais: coaprendizagem e desenvolvimento profissional*. London: Scholio Publishers, p. 1-16.

EBOLI, M. P.; HOURNEAUX JUNIOR, F.; MANCINI, S. (2006), “Breve panorama da educação corporativa no Brasil: apresentação de resultados de pesquisa”. In: *José Rincon Ferreira; Gilberto Benetti. (Org.). O Futuro da Indústria - Educação Corporativa: reflexões e práticas*. 1 ed. Brasília, DF: MDIC/ STI: IEL, v. 1, p. 101-116. Disponível em: <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: dez. 2012.

UNESCO/COL Guidelines for Open Educational Resources (OER) in Higher Education (2011).

ANDRELO, R. (2012), “Mídia-educação nas organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais”. In: SANTOS, Célia M. R. S.(org.) *Opinião Pública: empowerment e interfaces*. Bauru: FAAC, p. 99-111.

COMUNIDADE REA-Br, *Recursos Educacionais Abertos*. Disponível em < <http://rea.net.br/site/>>. Acesso em: jan./2013.

TERRA, A; BOMFIM, E. (s/d), “A educação corporativa e sua contribuição para o Brasil”, 7p. . Disponível em: <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: nov. de 2012.

TARAPANOFF, K. M. A.. (2005), “Responsabilidade social das empresas e educação corporativa”. In: *O futuro da Indústria: Educação corporativa. Série Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior*, 20p. . Disponível em <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: nov. 2012.

ROSENBERG, M. J. (2002), “E-learning: estratégia para a transmissão do conhecimento na era digital”. São Paulo: *Makron Books*, 320p. .

KEEGAN, D. et al. (2007). “E-learning initiatives that did not reach targeted goals”. *Norway: NKI Publishing House*.

CABESTRÉ, S. A.; BELLUZZO, R. C. B. (2008), “Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas”. In: *Anuário Unesco Metodista de comunicação Regional*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v.12, p. 141-158.