

O Papel Educativo da Comunicação Interna: uma Proposta de Formação de Competências Comunicacionais e em Literacia Digital em Ambiente Organizacional¹

Verônica TEIXEIRA²

Roseane ANDRELO³

Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho

Resumo

O presente artigo defende a função educativa da comunicação interna, baseado na implantação de um sistema de educação corporativo ligado à formação em competências de literacia digital e comunicacionais. Explana o papel da comunicação organizacional no âmbito dos públicos internos, capacitando-os para que dominem a utilização das informações mais relevantes. Após o surgimento da internet, a sociedade em rede e o consumidor *online* nasceram fazendo com que organizações tivessem que se adaptar a esse novo contexto. Com isso, foi necessária a adoção da educação corporativa. A partir dessa discussão, o presente artigo expõe a experiência obtida com o projeto de extensão “Comunica Educação” da Unesp Bauru e é um site que disponibiliza cursos à distância, com o intuito de formar públicos internos de organizações – e aos demais interessados da comunidade – e analisa as respostas obtidas através de questionários aplicados com um grupo de participantes do projeto.

Palavras-chave: comunicação interna; capacitação; relações-públicas; educação corporativa; competências comunicacionais.

Resumo

O presente artigo defende a função educativa da comunicação interna, baseado na implantação de um sistema de educação corporativo ligado à formação em competências de literacia digital e comunicacionais. Explana o papel da comunicação organizacional no âmbito dos públicos internos, capacitando-os para que dominem a utilização das informações mais relevantes. Após o surgimento da internet, a sociedade em rede e o consumidor *online* nasceram fazendo com que organizações tivessem que se adaptar a esse novo contexto. Com isso, foi necessária a adoção da educação corporativa. A partir dessa discussão, o presente artigo expõe a experiência obtida com o projeto de extensão “Comunica Educação” da Unesp Bauru e é um site que disponibiliza cursos à distância, com o intuito de formar públicos internos de organizações – e aos demais interessados da comunidade – e analisa as respostas obtidas através de questionários aplicados com um grupo de participantes do projeto

Palavras-chave: comunicação interna; capacitação; relações-públicas; educação corporativa; competências comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: veronicaunesp@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

Introdução

Nos últimos anos, a internet e o avanço tecnológico de maneira geral, foi capaz de modificar formas de relacionamento e comportamentos. O excesso de informações, a facilidade e a agilidade são fatores que modificaram o senso crítico de todos os indivíduos da sociedade. Essa realidade, juntamente à crescente competitividade no mercado por conta da globalização, demandou uma readequação no contexto das organizações. A busca por vantagens competitivas tornou-se imprescindível e foi potencializada com a valorização do homem e seu conhecimento. Dessa forma, o público interno das organizações passou a ter mais destaque e a comunicação interna alcança novas perspectivas.

Diante do exposto, justifica-se a implantação de sistemas de educação corporativa, que abrange o uso de recursos educacionais abertos (REA) e a educação à distância, estabelecendo competências comunicacionais e em literacia digital, capacitando os colaboradores às exigências do mercado e, ainda, promovendo um crescimento profissional, que causa o bem estar pessoal, além de causar melhorias na motivação.

Dessa maneira, a organização dedica, também, com as diretrizes de uma gestão socialmente responsável, garantindo sua reputação e imagem e trazendo benefícios para a sociedade.

Diante desse cenário, o presente artigo objetiva a demonstração da importância da comunicação nesse processo e a atuação do profissional da área de Relações Públicas, que, como gestor de relacionamentos e da informação dentro de uma organização, tem o firme papel de atuar na formação do público interno para com a comunicação, viabilizando sua função estratégica e o “modelo simétrico de duas mãos”. Para tanto, apresenta o trabalho desenvolvido com o site Comunica Educação, um projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus Bauru, que prove cursos voltados à formação profissional e de competências comunicacionais e em literacia digital, importante para qualquer área de atuação organizacional. Os cursos são oferecidos para colaboradores de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, mas qualquer interessado pode fazer os cursos – estudantes, por exemplo.

O impacto nas organizações com a centralidade da informação

O presente estudo articula a ideia de que a área de comunicação organizacional deve atuar na capacitação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais, melhorando várias questões como a produtividade interna, por exemplo. Isso implica que os instrumentos de comunicação dirigida, sobretudo os midiáticos, tenham uma abordagem mais abrangente do que a usual – de meros difusores de informação. É necessário assumir o papel dialógico da comunicação de maneira que os atores sociais envolvidos também sejam emissores. Mas, para isso, eles devem ter formação em competências comunicacionais o que, na atualidade, admite a literacia digital em ambiente organizacional.

A informação, que sempre teve destaque central na sociedade, conquista cada vez mais reconhecimento e espaço. A subsistência da democracia, que envolve a existência de condições de participação na tomada de decisões que afetam as pessoas, depende do acesso à informação. A ideia de participação, contudo, percorre a discussão sobre direito à informação que, por sua vez, encadeia-se à noção de cidadania, considerada como o exercício de direitos e deveres civis, políticos e sociais.

No setor privado, a comunicação entre organizações e comunidade tinha ênfase publicitária até os anos 1990. Porém, a partir dessa época essa interação ganha novos destaques. Afinal, sabe-se que, embora a publicidade seja importante, ela não basta para tratar de todas as questões que envolvem sociedade e organizações. As empresas são cobradas e analisadas na mídia, convocadas a falar, posicionando-se sobre questões suscitadas pelo seu processo de produção ou de geração de serviços (NASSAR, FIGUEIREDO, 1995).

No terceiro setor, a informação é uma ferramenta imprescindível de combate à corrupção e de atos ilícitos do governo. Isso, pois a democracia também acarreta na prestação de contas e, por consequência, boa governança, uma vez que o público tem o direito de acompanhar ações dos representantes e de ser membros participantes de um debate aberto sobre a tomada de decisões. Os cidadãos precisam ser capazes “de avaliar o desempenho do governo, o que depende do acesso à informação sobre o estado da economia, sistemas sociais e outras questões de interesse público” (MENDEL, 2009, p. 5).

A questão tecnológica está ligada ao reconhecimento do papel da informação. A chamada Sociedade da Informação, que se caracteriza por ter a internet como tecnologia paradigmática, é reconhecida por características que alteram a velha forma da comunicação mediada, das quais podem se destacar: acesso maior a informações; diferente representação dessas informações seja em áudio, vídeo, texto ou foto; velocidade da mudança, com rapidez de geração e acumulação de conhecimento; possibilidade de interatividade; princípio da comunicação em rede e, principalmente, mudanças no polo emissor, permitindo que todos os indivíduos com recursos tecnológicos e conhecimento para utilizá-los possam emitir informações e opiniões.

No que aborda às organizações, enquanto redes de interação social que impactam ambientes internos e externos e que são impactadas por eles (FERRARI, 2009), é preciso, cada vez mais, estabelecer diálogo efetivo com seus *stakeholders*. E, mesmo com a pluralidade e heterogeneidade dos ambientes externos, cabe ressaltar alguns fatores que têm influência direta no processo comunicativo. Do ponto de vista da sociedade, sabe-se que os cidadãos estão cada vez mais conhecedores de seus direitos e que movimentos sociais exigem mais transparência visando uma comunidade sustentável, apoiando-se no relacionamento ético. Além de bons preços e prazos, é preciso ter valores agregados para ganhar espaço em um mercado que é cada vez mais inerente à competição. É necessário ter credibilidade e, para alcançá-la, conceitos como responsabilidade e transparência são fundamentais (FERRARI, 2009).

Nessa questão, o público interno, o que inclui todo o corpo de colaboradores e a alta direção, também ganha destaque enquanto público de interesse. De um lado, muitas organizações entendem que o conhecimento coletivo é um dos seus principais ativos, mais do que os físicos ou financeiros, representando um diferencial. A ideia é que a informação, sobretudo quando potencializada em conhecimento, é considerada um produto econômico. Portanto, muitas empresas têm investido em programas de comunicação interna, voltados não apenas à disseminação de informações jornalísticas, mas também à formação do público (ANDRELO, 2012).

Do outro lado, é preciso reconhecer que o público interno tem um papel relevante na construção e manutenção da imagem corporativa, compreendida como “o conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolve o produto, o serviço ou a empresa que os oferece” (NEVES, 1998, p. 42). Ou seja, esta construção integra desde a garantia de

qualidade prometida pela marca até situações construídas no imaginário dos clientes, com base em seus valores individuais.

A concepção da imagem corporativa não é uma tarefa simples, mas é possível afirmar que ela passa pela forma como as corporações mantêm um relacionamento com seus diversos públicos. E, considerando que a organização é formada por pessoas, isso significa que o público interno é uma importante parte nesse contexto geral.

Se antes as organizações se importavam apenas com a forma com que seus funcionários se comunicavam dentro do ambiente de trabalho e durante a jornada diária, essa preocupação foi prolongada para fora desse ambiente: em suas próprias casas e em horários de folga. Com o avanço tecnológico e a forte presença da internet na vida de cada um, as pessoas usam suas redes sociais para falar de si próprias e, conseqüentemente demonstram um pouco da vida profissional. Como resultado, postam mensagens com comentários sobre a empresa onde trabalham e isso pode corroborar na formação que seus leitores têm sobre a imagem institucional da organização.

Diante desse cenário, ressalta-se que o profissional de relações-públicas é muito importante. Além de ser importante 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), pode também contribuir na gestão da informação e do conhecimento. Portanto, é capaz de colaborar na capacitação e formação do público interno, permitindo, ainda, integração, motivação, coordenação e gestão estratégicas de todas as partes da empresa e seus fluxos comunicacionais.

Comunicação organizacional e educação corporativa: interface possível

A implantação de um Sistema de Educação Corporativa visa gerar, conforme Eboli et al (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 suprir as demandas atuais de competitividade e agregar valores para a organização de maneira geral. Ademais a educação corporativa deve estar atrelada 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 capacitação ativa e contínua, dando suporte às empresas para que atinjam seus objetivos com mais facilidade.

A educação corporativa pode ter várias orientações em seus sistemas educacionais, ou seja, pode suscitar uma educação formal, com cursos de formação acadêmica, ou não formal, utilizando, por exemplo, programas com conhecimentos voltados à determinada área da empresa que inclui formação mais abrangente tanto profissional como pessoal. A educação corporativa deve estimar, no entanto, as diversas modalidades que a educação pode ter, 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 e, por fim, a formal intencional, aquela que possui objetivos educacionais claros (OKADA et al, 2012).

Como já dito, o público interno, que é formado por atores sociais inseridos nesse contexto, se torna também emissor e, portanto, deve ter conhecimento em competências comunicacionais e informacionais, o que supõe o exercício da comunicação dialógica e literacia digital em ambiente organizacional.

Cabe aqui, com isso, a definição de alguns conceitos. O primeiro deles diz respeito à competência informacional:

Para ser “competente em informação”, a pessoa deve ser capaz de reconhecer quando a informação é necessária e ter a habilidade de localizar, avaliar e usar efetivamente esta informação... e usar a informação de forma que os outros também possam aprender com ela (AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 1989, APUD HATSCHBACH; OLINTO, p. 3, 2008).

Como a maioria das informações estão disponíveis na internet atualmente, “(...) considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social” (CABESTRÉ; BELLUZZO, 2008, p. 141), é preciso também desenvolver competências para uso dela. Ou seja, literacia digital, compreendida como:

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).

Assim, para se alcançar competência em literacia digital, faz-se mais do que necessário a competência em literacia da informação, pois, de maneira geral, a primeira consiste em ter conhecimento da tecnologia e sobre seu próprio uso, 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).

Referindo-se à formação em competência comunicacional, entende-se que se trata de enxergar a comunicação como competência primordial da organização. Afinal, dessa forma, uma organização é capaz de transformar todos os seus atores em agentes autônomos de comunicação. Isso acarreta em transformá-los em agentes principais dos processos de comunicação, capazes de lidar com os desafios e problemas diários impostos pela rotina comunicativa e organizacional, desenvolvendo formas criativas de resolvê-los (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

De maneira geral, as capacidades criadas pela competência digital e da informação estão em volta de cinco atitudes, sendo ela: 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).

Diante desse cenário, um programa de educação corporativa, baseado na aprendizagem aberta e no uso de recursos da internet e das redes sociais, será indispensável para promover tais aptidões.

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-Brasil, 2011).

A educação aberta, segundo a Declaração Sobre Educação Aberta da Cidade do Cabo⁵ (2007), tem em sua natureza 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 nenhuma restrição.

A admissão do formato REA para a educação corporativa incentiva, por sua vez, conta com uma ampla participação dos funcionários, os quais diante de um processo de coaprendizagem criam, adaptam e reutilizam o REA e, dessa forma, desempenharão papéis importantes como de: “cocriação de materiais, compartilhamento coletivo de feedbacks e comentários, co-orquestração de sua produção e socialização em rede do processo de coaprendizagem bem como dos caminhos de aprendizagem colaborativa” (OKADA et al, 2012, p. 6).

Ressalta-se ainda o baixo custo de reprodução, principalmente, de materiais digitais, o que abaixa custos de distribuição e logística, e se necessário serem impressos, são feitos sob demanda. Além disso, como é um conteúdo que pode ser adaptado, aprimorado e reutilizado, tende a estar sempre atualizado.

Ao adotar o REA para o desenvolvimento da educação corporativa, a organização associa-se à responsabilidade social pelo fato de preocupar-se com seu corpo de funcionários e, também, por contribuir com o acesso ao conhecimento por todos, ajudando a aumentar a capacidade individual, motivação e produtividade.

Essa visão educativa permite, em um ambiente organizacional, a adição de diversos temas pertinentes à organização, com o objetivo de criar o conhecimento sobre, como por exemplo, responsabilidade social, imagem corporativa, missão, visão e valores. Porém, como trabalhar com essas questões em programas de educação voltados ao público interno das organizações? O próximo item apresenta a experiência do projeto de extensão “Comunica Educação”, da Unesp Bauru.

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

Projeto “Comunica Educação”: experiência na formação de competência comunicacional e literacia digital

O projeto de extensão “Comunica Educação”, vinculado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UNESP, foi criado em 2012, com a intenção de oferecer cursos voltados à formação em competências comunicacionais e literacia digital, para o público em geral, porém o material é mais voltado para qualquer profissional, independentemente da empresa, seja pública ou privada, do cargo ocupado e da área de atuação. O objetivo dos cursos é favorecer uma melhoria na comunicação interna das empresas, as quais enfrentam muitos problemas que poderiam ser resolvidos com uma postura diferente ou com uma forma distinta de expressar uma mensagem.

A missão, a visão e os valores do projeto estão exposto no quadro 1:

Quadro 1 – 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”

A ferramenta escolhida para a oferta dos cursos é um espaço no site da Unesp, (<http://www2.faac.unesp.br/extensao/comunicaeducacao/index.htm>), e, mais recentemente, de uma página no Facebook voltada mais especificamente para a divulgação do projeto. A escolha baseia-se no fato de que a Internet é muito presente no contexto organizacional atualmente, uma vez que o meio digital permite a aprendizagem aberta e colaborativa, ao utilizar mecanismos de interatividade entre os participantes.

No quesito estrutura do site, além do espaço institucional do projeto, com informações sobre a proposta, missão, visão, valores e equipe, há uma aba intitulada “Trocando Experiências”, que busca criar um ambiente de interação e compartilhamento de aprendizagens e conteúdos entre aqueles que já participaram dos

cursos. O item “Biblioteca” dispõe de bibliografia relacionada à comunicação e, portanto, pode complementar a aprendizagem do aluno.

Na aba “Curso” é onde se pode encontrar todo o conteúdo a ser passado. Há um plano de atividades que indica o público-alvo, a proposta, o conteúdo, o material, o tipo de avaliação e a carga horária. Até o primeiro semestre de 2015, cinco cursos foram disponibilizados: comunicação oral; marketing social; responsabilidade social; gestão de crise e linguagem corporal.

Considerando as características da internet, todo material é elaborado utilizando a linguagem mais apropriada para esse meio. Por exemplo, no curso de comunicação oral, o tema é exposto a partir do viés corporativo. Mostra que, no trabalho, as pessoas estão se comunicando oralmente a todo instante e que a oralidade compreende três elementos: a escolha das palavras (entrevista escrita com uma professora de língua portuguesa); a voz (entrevista em áudio com uma fonoaudióloga, demonstrando as diversas formas de entonação) e os gestos (vídeo com consultor de comunicação explicando que os gestos também compõe a comunicação).

Quanto ao formato, optou-se pela educação a distância, devido à praticidade oferecida ao público, que podem escolher o melhor momento e local para realizarem os cursos. Além disso, a EaD por meio da internet corrobora para a proposta do projeto, de formação para competências digitais.

A escolha dos temas é um ponto importante do projeto, bem como a adequação ao público-alvo. De todos os cursos oferecidos, apenas um (Responsabilidade Social) foi elaborado para um público específico⁶. Assim, embora possam ser feitos por todos os interessados, foram direcionados a determinados grupos (profissionais de gestão de pessoas, atendentes, etc) e isso é exposto no plano de atividades. O direcionamento permite melhor criação e adequação do material e gera uma melhor compreensão do conteúdo por parte de tal público.

Outro desafio encontrado é a sedimentação da proposta de coaprendizagem. Desde a criação do projeto, percebeu-se que a existência de instrumentos (como espaço para envio de e-mail e de compartilhamento de experiências) não é suficiente para a interatividade entre os usuários. É necessário que haja um incentivo para tal prática. Dessa forma, optou-se pela criação de uma página no Facebook, mídia social de grande aceitabilidade no Brasil.

Trata-se, portanto, de um trabalho essencialmente multidisciplinar e multimidiático, ao relacionar comunicação e educação. Ao analisar os resultados obtidos até aqui, constata-se a necessidade do conhecimento de outras áreas, como de design, informática, pedagogia e radialismo. Defende-se, entre os gestores, a presença do profissional da área de comunicação organizacional, no entanto, essa atividade é multidisciplinar, o que demonstra a importância de interação entre diversas áreas do saber.

Pesquisa com usuários

Como forma de analisar o Comunica Educação, foi realizada 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?), e um dos cursos oferecidos (qual sua avaliação do curso “Comunicação Oral” disponibilizado no site?).

A partir disso, foi elaborado um questionário com três perguntas abertas encaminhado a 30 pessoas, divididas entre profissionais de diversas áreas, professores e estudantes universitários. O material foi enviado por e-mail e obteve o retorno de 16 respondentes.

No que tange à proposta do projeto, as respostas que mais se destacaram foram as sobre a utilidade e interesse pelas informações disponibilizadas, conforme demonstrado no quadro 2, demonstrando o perfil do conhecimento na atualidade, mais pragmático, operativo e com valor atitudinal. Quanto ao lado mais organizacional do projeto, três respondentes ressaltaram a importância da educação corporativa, o que pode significar a dificuldade de compreender possibilidades de aprendizagem dentro das empresas e a falta dessa cultura no ambiente corporativo.

Quadro 2 – 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

Fonte: elaborado pelas autoras

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

O fato de envolver a educação à distância foi mencionado por três respondentes. Um deles citou a dificuldade em compreender o funcionamento de um curso na modalidade EaD; o outro apontou a necessidade de também 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 viável possibilitar outra alternativa de capacitação.

Sobre o site criado, destacam-se as respostas sobre a importância de trabalhar melhor o *layout*, tornando-o mais atrativo e moderno, com a troca de fontes e cores. Acrescenta-se a isso os elogios ao uso de recursos multimidiáticos e as sugestões de utilização de mais vídeos e imagens (quadro 3). São indicativos de que o projeto, por escolher o formato de educação a distância, respeita a demanda 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 também de maneira informativa.

Quadro 3 – Avaliação geral do site

Melhorar layout (atratividade, uso de fontes, cores, acerto em barra de	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

Fonte: elaborado pelas autoras

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

No que aborda o curso de Comunicação Oral, cinco respondentes apontaram a estrutura, o conteúdo e as entrevistas com especialistas como pontos positivos. Dois respondentes solicitaram mais conteúdo de exemplos e apenas um pediu que fossem

disponibilizados mais materiais de apoio, conforme o quadro 4. Em geral, é possível avaliar que o curso foi bem avaliado pelos respondentes.

Quadro 4 – 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 ao invés de texto corrido	2
Áudio prolixo e evasivo	1
Acrescentar mais material de apoio	1

Fonte: elaborado pelas autoras

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

Considerações finais

A análise dos resultados do site deve ser feita enquanto processo, tendo esse *feedback* constantemente, pois, os cursos continuam sendo criados, com novas propostas e novos conteúdos e, como consequência, novos usos e necessidades devem ser identificados e aprimorados. De toda forma, a literatura consultada, a criação do material e as respostas obtidas com a aplicação do questionário demonstram a importância da formação em competências comunicacionais e em literacia digital e também a aplicabilidade do projeto Comunica Educação.

A proposta passada aqui é que programas educacionais corporativos devem ir além da formação tecnicista ao acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), privilegiando a formação das pessoas para outras habilidades de maneira constante, o que inclui uma boa comunicação, seja ela mediada por uma TIC ou não. Afinal, cabe ao público interno, também, uma significativa parcela na construção e na manutenção da imagem da organização. Tudo isso baseado no princípio de valorização do ser humano. Ou seja, sustenta-se a integração entre educação, tecnologia e cidadania.

Conclui-se, portanto, que é possível trabalhar a formação comunicacional criticamente em um ambiente organizacional, superando a forma instrumental e que tal processo está relacionado à função das relações públicas que, por usar esses conceitos

para atuar com a formação do público interno, ultrapassa a difusão de informações. Ações de formação permitem a integração e incentivam a participação dos colaboradores por meio de assuntos de interesses da organização, que busca aperfeiçoar seus recursos humanos, mas ao mesmo tempo pode formar um cidadão consciente e crítico, viabilizando o modelo simétrico de duas mãos desenvolvido pelas Relações Públicas e a gestão socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, R. 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, 2012.

CABESTRÉ, S. A.; BELLUZZO, R. C. B. Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas. In: **Anuário Unesco Metodista de comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008.

DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M.M.K (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

EBOLI, M. **Universidades corporativas: educação para as empresas do século XXI**. São Paulo: Schmukler, 1999.

EBOLI, M. P. et al. 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, 2004. Disponível em: <www.educor.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: dez. 2012.

FERRARI, M.A. Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNING, J. E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HATSCHBACH, M.H.; OLINTO, G. Competência em informação: caminhos percorridos e novas trilhas. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 4, n.1, jan/jun 2008. Disponível em: file:///C:/Users/Roseane/Downloads/RBBD-4%281%292008-competencia_em_informacao-_caminhos_percorridos_e_novas_trilhas.pdf. Acesso em: 22 jun. 2014.

LOUREIRO, A. , ROCHA, D. Literacia Digital e Literacia da Informação – Competências de uma era digital, in II Congresso Internacional TIC e Educação, 2012.

MENDEL, T. **Liberdade de informação**: um estudo de direito comparado. 2 ed. Tradução: Marsel N. G. de Souza. Brasília: UNESCO, 2009.

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

NEVES, R. de C. **Imagem empresarial** – como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OKADA, A. et al. Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais. In: **Recursos Educacionais Abertos & Redes Sociais**: coaprendizagem e desenvolvimento profissional. London: Scholio Publishers, 2012.

PINHO NETO, J. A. S. A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações. BOCC, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-neto-importancia.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

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

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