

Comunicação com os públicos internos e comunicação em rede

Conceitos e pressupostos básicos

A comunicação interna consiste em um processo amplo, diverso e planejado que articula os distintos públicos internos de uma organização, para atender a inúmeros objetivos, dentre os quais a) estimular internamente a circulação de informações qualificadas; b) disseminar e fortalecer a cultura organizacional, com atenção aos valores, visão e missão e c) favorecer a criação de um clima interno saudável e produtivo.

Os públicos internos do Ifes estão representados pelos alunos, docentes, técnicos administrativos e colaboradores, conforme descrição detalhada no capítulo sobre públicos estratégicos incluído nesta Política de Comunicação.

A comunicação interna não se restringe aos veículos e atividades formais (reuniões, house-organs, intranets, murais etc) e incorpora também os espaços e ambientes informais destinados à interação dos públicos internos. Ela também não se confunde com o processo unilateral de transmissão de informações e se realiza pela conjugação de vários fluxos de informações que, no caso do Ifes, definem, principalmente, a interação entre a Reitoria e os campi, dos campi entre si e internamente em cada campi.

Os gestores desempenham papel fundamental nesta modalidade de comunicação porque favorecem o compartilhamento de informações, criando condições para que elas sejam acessíveis aos distintos públicos internos. Mas é indispensável reconhecer que a comunicação interna, num ambiente democrático, transforma todos os públicos internos em protagonistas e responsáveis pela qualidade da comunicação.

A comunicação interna não permanece refém do ambiente físico das organizações porque os públicos internos com frequência continuam trocando entre si informações de caráter pessoal e profissional mesmo quando estão distantes do ambiente do trabalho. Essa condição tem sido potencializada pelas tecnologias e pelas redes e mídias sociais. Ela se caracteriza pela diversidade dos públicos e mesmo aqueles que estão agrupados em uma determinada categoria, como os alunos, docentes, técnicos administrativos e colaboradores, exibem diferenças importantes entre si. Assim, há vários perfis de alunos, vários perfis de docentes etc em função, respectivamente, dos cursos que frequentam (técnicos, de graduação, extensão ou pós-graduação, para só citar alguns casos) ou do vínculo funcional com o Instituto (professores contratados, substitutos, visitantes etc).

A comunicação interna e a comunicação externa não podem ser vistas como instâncias isoladas, distintas, porque são essencialmente complementares. Os públicos internos e os públicos externos mantêm, regularmente, contato entre si e os públicos internos do Ifes estão, obrigatoriamente, inseridos nas comunidades do entorno dos campi, delas participando ativamente como cidadãos.

A gestão da comunicação interna

A existência de diversos públicos internos, com perfis e, conseqüentemente, demandas e expectativas distintas, torna a gestão da comunicação interna complexa, exigindo daqueles que a gerenciam atenção especial às características (conteúdo, linguagem, formato, periodicidade) dos canais de relacionamento utilizados para o processo de interação.

A comunicação interna tem que estar afinada com a cultura organizacional do Ifes e levar em conta a sua estrutura multicampi, tornando obrigatório o esforço para compatibilizar as demandas do Instituto como um todo e as dos seus diversos campi. Essa condição se efetiva pelo estímulo ao desenvolvimento de ações, processos e canais voltados para o atendimento específico dos públicos internos de cada campus e da Reitoria.

A gestão da comunicação interna do Ifes deve, portanto, conciliar esta perspectiva descentralizada com a necessidade de diretrizes comuns para que este processo contribua para fortalecer a identidade do Instituto. Neste sentido, é fundamental que os canais de comunicação que circulam localmente estejam, permanentemente, se reportando ao Ifes como um todo, estimulando a noção de pertencimento de seus públicos internos, o que agrega valor à comunicação interna.

A comunicação interna não pode ser laudatória, adjetivada, ufanista, artificial, mas respaldada em informações precisas que a qualificam. Ela deve incorporar espaços formais e informais de interação entre os públicos internos, porque a comunicação face a face estimula a troca de ideias e experiências, indispensáveis para o trabalho em equipe.

Os canais de relacionamento com (e entre) os públicos internos

O Ifes dispõe de diversos canais de relacionamento para promover a circulação de informações internamente, como os sites do Ifes e dos campi, a intranet, as newsletters (Notícias do Ifes e Notícia Extraordinária, por exemplo), a TV para informes, os comunicados por email e mesmo as redes sociais (Facebook, Twitter, You Tube, dentre outros) e, eventualmente, malas diretas. Também merecem destaque os encontros formais e informais, os avisos em sala e outras atividades complementares que contribuem para promover a integração e o diálogo entre os públicos internos. Incluem-se ainda, entre os canais de relacionamento, que devem ser gradativamente implementados os chats, os fóruns internos e aplicativos destinados a incrementar a comunicação interna, que devem merecer especial atenção, transformando-se efetivamente em recursos modernos que têm como objetivo a troca de informações, conhecimentos e experiências.

O sistema acadêmico deve ser potencializado como canal de comunicação, incluindo informações institucionais, notícias e comunicados de interesse do aluno, de modo a ampliar a sua função estritamente administrativa. Imprimindo a ele um caráter mais intuitivo e tornando seu acesso mais frequente pelos familiares dos alunos, pode-se incrementar o seu uso e fortalecer a sua importância como canal de informação e interação.

A diversidade de públicos internos torna obrigatória a adaptação dos canais de relacionamento às demandas informativas e ao perfil destes públicos e sobretudo às características de cada canal em particular. Os canais impressos (informativos, boletins), eletrônicos (TV, rádio e vídeos) e digitais (mídias sociais, sites, intranet, blogs) têm características distintas em termos de produção e recepção e elas devem ser levadas em conta no momento de sua implementação.

Os canais devem ser elaborados com a participação dos públicos internos e isso exige que eles incorporem, necessariamente, instâncias que favoreçam o “feedback”, ou seja a avaliação contínua do nível de satisfação destes públicos em relação a esses canais, garantindo o seu redimensionamento para atender às demandas informativas.

Na criação de novos canais de relacionamento no Ifes, é indispensável atender aos seguintes requisitos: a) definir prévia e claramente os seus objetivos; b) indicar os seus públicos de interesse e o seu ritmo de publicação (periodicidade); c) explicitar o setor/área e profissional responsável pela sua produção. Com isso, evita-se a proliferação desordenada de veículos internos e fica garantida a sua permanência e qualidade.

Recomenda-se, fortemente, a segmentação dos canais de relacionamento com os públicos internos, com a criação de veículos voltados especificamente para a interação com os servidores/colaboradores e os alunos, assumidos como públicos distintos, que têm interesses por temas e assuntos necessariamente não coincidentes.

Os canais de relacionamento devem ser objeto de avaliação periódica de modo a assegurar que estejam em conformidade com os objetivos pelos quais foram criados e para permitir que possam sofrer adaptações em seu formato, conteúdo, linguagem, quando elas se mostrarem necessárias.

O Ifes deve manter um cadastro atualizado de todos os seus canais de relacionamento porque, desta forma, poderá acioná-los para a divulgação ampla de notícias/informações de interesse institucional. Da mesma forma, a análise deste cadastro pode subsidiar uma política de criação de canais visando atender públicos específicos ou mesmo um determinado campus, assegurando uma comunicação em rede ampla e competente.

A comunicação em rede no Ifes

A comunicação em rede consiste na articulação de ações, estratégias, processos e canais para a realização de um esforço comunicacional que envolve o Ifes como um todo. Ela atende a objetivos institucionais e pode se desdobrar em ações que são realizadas em datas ou comemorações especiais (aniversário do Instituto), ou campanhas com objetivos determinados (processo seletivo, mobilização nacional direcionada pelo MEC).

Ela pressupõe a disposição e capacitação de todos para a realização de um trabalho coletivo, sob a coordenação da estrutura profissionalizada de comunicação do Ifes. Ela tem como objetivo fortalecer a identidade do Instituto e conjugar esforços para implementar processos de comunicação abrangentes que se caracterizam pela articulação institucional e o profissionalismo.

A comunicação em rede pressupõe a consolidação de uma rede de comunicadores do Ifes, o que implica na estruturação dos setores de comunicação dos campi, com a constituição gradativa de equipes integradas por profissionais com as várias competências da comunicação. Ela está alicerçada também em uma perspectiva estratégica de comunicação, o que significa ir além da execução de atividades ou tarefas, com a incorporação de um planejamento em comunicação, com metas indicadas a curto, médio e longo prazos, e instâncias de análise e avaliação.

Este esforço articulado de comunicação torna efetiva a interação entre as várias instâncias administrativas do Ifes (Reitoria, campi), favorece a realização de trabalho em rede e representa processo decisivo para a consolidação da identidade institucional.