

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM UNIVERSIDADES E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

Flávia Cesar M. dos Santos Gonçalves
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e
Mucuri (UFVJM)
Diamantina – Brasil
flavia.cesar@ufvjm.edu.br

Cinthya Rocha Tameirão
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e
Mucuri (UFVJM)
Diamantina – Brasil
cinthya.tameirao@ufvjm.edu.br

RESUMO

Não há organização sem comunicação. Para se dirigir aos seus diversos públicos de interesse, a organização precisa lançar mão de um processo de comunicação eficaz e integrado. Isso é fundamental para se garantir o desenvolvimento de um bom relacionamento com seus públicos internos e externos, o que é o caminho também para a conquista de resultados satisfatórios. Em instituições educacionais não é diferente. Saber a melhor forma de conversar com a comunidade interna e externa mostra-se imperativo e imprescindível para as universidades, pois a divulgação do fazer e do conhecimento científico é também uma obrigatoriedade dentro do espaço acadêmico, com características bem específicas. Além de todos os desafios que o próprio processo comunicacional traz consigo, as transformações tecnológicas e o aparecimento de novos espaços comunicacionais devem ser tratados pelos gestores com atenção e cuidado. Isso porque as formas de comunicação foram redefinidas e a instituição que não acompanhar essas mudanças terá dificuldade de manter contato com seus públicos. Por meio de pesquisa bibliográfica, esse artigo propõe discutir como a gestão da comunicação integrada em universidades, que são espaços abertos à diversidade e a uma multiplicidade de discursos, é afetada pela necessidade de se investir em novas competências midiáticas perante as transformações tecnológicas. Consideramos que a instituição que investir na gestão da comunicação será favorecida em um cenário em que a educação superior enfrenta maior competição por alunos e recursos.

Palavras-chave: Comunicação institucional, Comunicação integrada, Transformações tecnológicas, Novos espaços comunicacionais.

INTRODUÇÃO

Estudos teóricos sobre a comunicação das organizações com seus públicos remontam a fins da década de 1940 e início da década de 1950 (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1986). Desde então, gradualmente, o tema comunicação organizacional adquiriu importância no campo de estratégias das organizações, tanto para fins de mobilizar seu público interno ou na comunicação de marketing, voltada aos públicos externos (TORQUATO, 2010).

Para Simon (1979), não há organização sem comunicação, uma vez que, sem ela, não existiria a possibilidade de interação e mobilização com os seus diversos públicos de

interesse: colaboradores internos, fornecedores, clientes, dentre outros. A fala da organização se dá a partir da decisão comunicacional e articulação das pessoas que ali trabalham e desenvolvem as ações em prol dos objetivos institucionais. Diante disso, a organização é resultado da ação de diversos colaboradores internos, que em momentos distintos dialogam com os diversos públicos externos falando em nome da empresa.

Quando se trata de uma organização pequena, a interação direta entre os colaboradores internos torna mais fácil a manutenção de um discurso convergente. À medida que as organizações se tornam maiores, a interação entre todos os indivíduos deixa de ocorrer, e o maior envolvimento se dá entre pessoas de mesmos grupos de trabalho. Assim, para que a organização consiga manter um discurso coeso e coerente com seus valores, é necessário o desenvolvimento de uma comunicação integrada.

Atualmente, as instituições podem enfrentar dificuldades para acompanhar os avanços tecnológicos, que afetam a forma de se trabalhar a comunicação. De acordo com Goodman e Hirsch (2010), o papel da comunicação mudou nas organizações, assim como a natureza das organizações modificou-se em resposta a uma explosão de novas tecnologias de comunicação. O ato de comunicar, de se fazer ouvir em um espaço coletivo, torna-se mais acessível a todos.

Comunicação institucional e integrada

No contexto de uma organização, a comunicação costuma ser denominada como comunicação empresarial, institucional, corporativa ou organizacional. As denominações podem variar de autor para autor (BUENO, 2009; KUNSCH, 2003; PIMENTA, 2002; RABAÇA; BARBOSA; SODRE, 1987), sem alterar o conceito em si.¹ De modo geral, entende-se como comunicação institucional o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4).

A comunicação integrada, de acordo com Kunsch (2003; p.150), é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Isso é, todas as vertentes de comunicação e marketing somam seus esforços para promover a unidade das mensagens da organização e garantir a eficácia do processo comunicacional (OGDEN, 2002; SHIMP, 2002; KUNSCH, 2003).

¹ Nesse artigo é adotado o termo comunicação institucional.

Universidade e públicos: consistência da comunicação e diversidade de discursos

A discussão sobre a comunicação integrada em uma universidade deve ser realizada considerando-se a sua realidade específica, pois envolve a necessidade de “prestação de serviços à comunidade, revigorando seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologias, letras, artes” (KUNSCH, 1992, p. 10).

Dessa forma, ao mesmo tempo em que é necessário pensar a comunicação de forma integrada, é necessário lidar com um ambiente aberto à diversidade. A produção no âmbito da universidade se dá de forma descentralizada, simultânea e abrangendo inúmeros campos de conhecimento. Ainda que o espaço seja aberto ao debate de ideias e à produção diversa, a comunicação integrada apoia-se nos valores institucionais, que darão coesão à multiplicidade de falas, e nos objetivos institucionais.

A promoção da integração interna é importante para que haja, ao mesmo tempo, respeito à diversidade e coesão em torno dos valores organizacionais. Para Kunsch (1992) disponibilizar os conhecimentos produzidos e permitir que a comunidade acadêmica acompanhe os trabalhos desenvolvidos na instituição contribui para essa integração interna. Essa ação também contribui para que a comunidade se aproprie do conhecimento produzido e atue como multiplicadora e divulgadora da universidade com a qual está envolvida.

Trabalhar corretamente a comunicação, portanto, é fundamental para o desenvolvimento de um bom relacionamento entre a universidade e seus diversos públicos, representados pelas comunidades interna e externa. Seguindo essa linha, para Curvello (2002), mais do que uma atividade-meio, o setor de comunicação desempenha as funções de “prospectar cenários, montar diagnósticos, planejar, coordenar e avaliar”. Essas funções têm sido impactadas pelas transformações tecnológicas que trazem vantagens, mas também trazem desafios. Essa questão será discutida no próximo tópico.

Transformações tecnológicas: novos espaços comunicacionais

Com o fortalecimento do aparato tecnológico, das tecnologias digitais e de novos dispositivos eletrônicos, as formas de comunicação foram redefinidas. Se antes a comunicação era centralizada, passou a ser descentralizada; o receptor, anteriormente passivo, tornou-se interativo; e aquela comunicação de massa, igual para todos, começou a ser mais direta e direcionada aos mais diferentes públicos. Observa-se uma grande diversidade de instrumentos que a comunicação passou a proporcionar, como as redes sociais (Facebook,

Instagram, Whatsapp, Twitter), as extensões web (rádio, tv, jornal) e novos canais de comunicação / mídias eletrônicas (newsletters, Youtube, podcasts).

Para Torquato (2015), essas mudanças devem ser percebidas como “alavanca do sistema de comunicação a serviço das empresas privadas, autarquias públicas, das instituições e dos órgãos governamentais e representativos do Estado”. Contudo, salienta-se que tal contexto exige novas competências midiáticas para desenvolver uma comunicação mais clara, coerente, espontânea e confiável.

Sobre as competências midiáticas, Ferreira explica:

É importante ressaltar que elas são essenciais para lidar com o atual cenário e com o futuro das organizações. O ambiente digital com relações atravessadas por meios está posto. Cabe às organizações e seus gestores aprenderem a lidar com essa realidade, aproveitando seu potencial de fazer uso e se apropriar de técnicas midiáticas. (FERREIRA, 2021, p. 126).

METODOLOGIA

Para a redação desse artigo, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de fazer um levantamento do que já foi publicado sobre o assunto em livros, revistas, periódicos, publicações avulsas, internet ou por meio da imprensa escrita. “Existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (FONSECA, 2002, p. 32).

O procedimento de coleta de dados utilizado, portanto, foi a leitura de autores que abordam os temas comunicação institucional e integrada em universidades, transformações tecnológicas e novos espaços comunicacionais, com o objetivo de obter conhecimentos teórico-empíricos para nortear o trabalho.

A partir de então, foi feita uma análise de conteúdo, trazendo esse aporte teórico à realidade atual das universidades brasileiras, inclusive no contexto imposto pela pandemia da Covid-19, que afetou consideravelmente os processos de comunicação e de ensino-aprendizagem bem como a rotina das universidades e demais instituições educacionais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que mais do que desejável, “a universidade é obrigada a estabelecer novos vínculos com a sociedade” (BUENO, 2005, p. 51). Isso traz implicações para a comunicação

institucional, sendo necessário priorizar o aspecto relacional, “a transparência, o diálogo, o compartilhar saber e a responsabilidade social” (BUENO, 2005, p. 51), mantendo-se os objetivos e valores institucionais como norteadores de tais ações. Portanto, a comunicação integrada deve pensar meios para estabelecer o espaço de diálogo, que requer um entendimento diverso da comunicação informacional tradicionalmente utilizada.

Atualmente, as universidades vivenciam uma mudança significativa nos processos de ensino-aprendizagem a partir da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação. Com a pandemia da Covid-19, houve um salto em direção ao ensino remoto como meio de viabilizar a continuidade das atividades de ensino. No entanto, não se pode deixar de destacar a existência de uma grande desigualdade no acesso à tecnologia, especialmente nas universidades públicas que possuem alunos com realidades diversas. Assim, cabe a essas instituições de ensino buscar caminhos para amenizar essas diferenças, seja por meio de políticas públicas de inclusão, de discussões e futuras pesquisas para tratar do assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão da comunicação integrada é fundamental em universidades, que são espaços abertos à diversidade e a uma multiplicidade de discursos. A comunicação integrada não implica em um discurso hegemônico, visto que este é contrário ao ambiente plural da universidade, mas estabelece como parâmetros basilares os valores e objetivos institucionais. Mediante às transformações tecnológicas que afetam a sociedade e, portanto, a sua forma de comunicar, a comunicação organizacional também deverá se adaptar, investindo em competências midiáticas e em novos canais de comunicação, abrangendo as redes sociais, extensões web e mídias eletrônicas.

Apesar de eventuais dificuldades em acompanhar os avanços tecnológicos ou da necessidade de desenvolver novas competências, a base da comunicação institucional ainda é mantida. Cada vez mais, a Educação internacionaliza-se. Vai ganhar espaço a instituição que conseguir usar a tecnologia da comunicação a seu favor e esse espaço é fundamental para a sua atuação frente à competitividade no ensino superior. E, diante da competitividade, comunicar-se bem torna-se indispensável e as inovações tecnológicas possibilitam maior alcance dos públicos de interesse em comparação às mídias tradicionais. Para isso, é fundamental o desenvolvimento de novas competências midiáticas e o investimento nos setores de Comunicação das instituições.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: Uma Leitura Crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CURVELLO, J. J. A. **Comunicação, Trabalho e Aprendizagem nas Organizações**, 2002. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ed1aacc0d8e8784c45da0e0867616279.pdf>
- FERREIRA, Gabriela Santos Dayrell. **Gestão da comunicação digital no contexto da educação superior: estudo de caso UFVJM**, 2021. 147 p.: il.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GOODMAN, Michael B.; HIRSCH, Peter B. **Corporate communication: strategic adaptation for global practice**. Pieterlen: Peter Lang, 2010.
- KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. São Paulo: Harbra, 1986.
- OGDEN, J., R. **Comunicação integrada de marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2002.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães; SODRE, Muniz. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- SHIMP, T., A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMON, Herbert. **Comportamento Administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. Rio de Janeiro: FGV, 1979.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público – São Paulo: Summus, 2015. 248 p.: il.**