



Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama
do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA
Nº 01 – Ano I – Agosto/2010 – www.revistapindorama.ifba.edu.br

A Comunicação Interna como Estratégia de Visibilidade para a Educação Profissional no Interior

Valéria dos Santos Nascimento

Produtora Cultural do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Bahia – IFBA – Campus Simões Filho
walerynascimento@yahoo.com.br

Resumo: O objetivo desta pesquisa é analisar a comunicação interna como ferramenta estratégica para o desenvolvimento das instituições federais no interior do país, considerando o caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – Campus Simões Filho. Desse modo, o artigo pretende discutir a Comunicação Pública nas instituições de ensino, levando em conta o projeto de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e as ações de Comunicação dentro do IFBA e, especificamente, do Campus Simões Filho. E, por fim, apresentar Propostas de Intervenção na área de Comunicação Interna para gerar visibilidade do Ensino Profissional no interior baiano.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comunicação Interna. IFBA – Campus Simões Filho.

1. Introdução

A Comunicação é um desafio necessário a todas as organizações. No caso de instituições de ensino da área pública, torna-se ainda maior porque não é comum às escolas a cultura de comunicação, sendo algo incipiente ou limitado a ações esporádicas e pontuais, afinal, durante anos, as universidades foram soberanas no ensino superior, trazendo, de forma intensa, a credibilidade do ensino público de qualidade.

O despertar para a Comunicação na esfera pública passou por várias fases desde a produção do jornal interno até as grandes estruturas de Departamentos de Comunicação Social com profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing. Miguel Jorge *apud* Torquato (2004, p. XXII) comenta que “corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade”.

Esse despertar não ocorre na mesma proporção entre a Comunicação Externa e a Interna porque ainda, dentro das estruturas organizacionais, o público interno (funcionários) ainda não foi percebido como peça-fundamental nas conquistas dos empreendimentos. Rodrigues (2006, p. 30) frisa que “a empresa não existe sem que se tome como ponto de partida o ambiente de receptividade do público interno, afinal não se forma uma opinião favorável em quem está de fora sem que se obtenha uma opinião favorável de quem está dentro da empresa”.

Dentro do Serviço Público, em virtude da sua própria estrutura burocratizada, os avanços sobre as aceções do seu cliente interno são ainda menores, dificultando o desenvolvimento de uma cultura comunicacional interna. Mas, é fundamental entender que

A Comunicação Interna não deve ser usada para fazer com que os empregados aceitem sem mais contestações as decisões tomadas pelos presidentes e [pelos] diretores da instituição; pelo contrário, o departamento de comunicação interna serve para ouvir as decisões, ou melhor, [as] ideias dos presidentes e passar isso de forma clara e objetiva para os demais funcionários, sendo totalmente imparcial em sua mensagem (FASCINA, 2006, p. 26)

Diante de tal realidade, a pesquisadora, desde que começou a trabalhar no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia há dois anos,

sente-se impulsionada e desafiada a transformar a realidade do Serviço Público, principalmente do fazer comunicação numa instituição pública de ensino. Assim, para trazer respostas à “Comunicação Interna como estratégia de visibilidade para a Educação Profissional no interior”, tal estudo pretende entender alguns questionamentos: qual a melhor estratégia de comunicação interna dentro do Serviço Público Federal? Como abordar tal temática nas instituições públicas de ensino acostumadas ao tradicionalismo? Os funcionários do IFBA podem ser instrumentos fundamentais na nova fase da Educação Profissional no Brasil? A comunicação interna pode auxiliar na solidificação do ensino profissionalizante no interior do país? A comunicação e os colaboradores do IFBA servem como estratégia para a visibilidade da Educação Profissional no interior?

O IFBA, apesar de ser uma instituição centenária, passando por diversas concepções e conceitos durante este período, ainda é incipiente no desenvolvimento de suas atividades-meio, ou seja, dentro da cultura institucional, as ações administrativas ainda não recebem relevância no processo educacional a exemplo da Comunicação Institucional e suas variantes, principalmente a Comunicação Interna. Tal fato é recorrente em virtude do pensamento tradicional de que o aprendizado restringe-se à sala de aula e o processo educacional limita-se na relação professor – aluno. Mas,

Hoje, com a progressiva expansão da escolarização, percebe-se que, mais do que ser instruída por professores, a população precisa ser educada por educadores, compreendendo-se que todos os que têm presença permanente no ambiente escolar, em contato com os estudantes, são educadores, independentemente da função que exerçam. [...] Uma concepção de educação cidadã [...] em favor de um ambiente de aprendizagens colaborativas e interativas, que considerem todos os integrantes da escola protagonistas do processo educativo (MEC, 2004, p. 14-16).

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar a comunicação interna como ferramenta estratégica para o desenvolvimento das instituições federais no interior,

considerando o caso do IFBA – Campus Simões Filho. Para isso, pretende-se discutir a Comunicação Pública nas instituições de ensino, levando em conta o projeto de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e as ações de Comunicação dentro do Campus Simões Filho. E, por fim, apresentar Propostas de Intervenção na área de Comunicação Interna para gerar visibilidade do Ensino Profissional no interior baiano.

Para subsidiar a pesquisa, o procedimento metodológico baseia-se na análise teórica-empírica, fazendo um contraponto entre a situação ideal proposta pelas teorias presentes em Torquato (2004), Tavares (2009), Duarte (2007) e Andrade (2003). Para isso, o estudo distribui-se em seis seções: a primeira traz a introdução com uma abordagem genérica do tema; a segunda, a Comunicação Pública, focando o universo das instituições federais de ensino; a terceira, o projeto de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; a quarta, as ações de Comunicação dentro do IFBA – Campus Simões Filho; a quinta, propostas de intervenção na área de Comunicação Interna para gerar visibilidade do Ensino Profissional no interior baiano; a sexta, a conclusão da pesquisa.

2. Comunicação Pública

A Comunicação Pública (CP) ainda é um conceito em construção e está associada a cinco áreas como a Comunicação Organizacional, a Científica, a Governamental ou Estatal, a Política e a Sociedade Civil Organizada. No Brasil, os múltiplos conceitos fundem-se e CP define-se, assim, “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (DUARTE, 2007, p. 9).

Zémor *apud* Duarte (2007) cita a finalidade de informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); acompanhar as mudanças tanto comportamentais quanto as de comportamento social. Enfim, é a troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas.

Mas, frise-se que a CP exige a participação da sociedade e seus segmentos não apenas como receptores do governo e seus poderes e sim como produtores ativos do processo.

A capacidade do agente de reconhecer-se como participante social, de elaborar uma posição própria e expressar-se de forma a valorizar a sua posição (e a de seu grupo de referência). [...] Sob regime de comunicação pública, todos os agentes envolvidos na Esfera Pública devem desempenhar [suas] atribuições (DUARTE, 2007, p. 53 – 54).

Para isso, a Comunicação é o ponto de partida e o encontro para que o processo de reaprendizado da cidadania ocorra. Reaprendizado porque ainda existe um descompasso entre a definição formal da cidadania e sua prática efetivamente realizada devido à desigualdade social e à concentração de poder (Rubem *apud* Duarte, 2007). Apesar de que

A mídia alcançou um papel central na vida das sociedades humanas e é cada vez mais estreita a relação entre informação, conhecimento e cidadania. [...] [Porém] a estrutura de comunicação formada tradicionalmente não confere ao cidadão o direito pleno à comunicação. A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos [...] configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, [...] a ausência da participação da sociedade na definição de políticas públicas para o setor e a inexistência de mecanismos sociais eficientes de interferência do cidadão nos assuntos relacionados à área como a qualidade dos conteúdos dos programas, a disponibilização de informação de utilidade pública, produção cultural e educativa etc (DUARTE, 2007, p. 108).

2.1 Comunicação Pública nas IFES

As primeiras escolas isoladas em nível universitário surgem em 1808. Em 1920, a universidade instala-se como figura jurídica através da criação da Universidade do Brasil com incorporação dos cursos superiores existentes. A partir de 1950, ela passa a ter uma expansão numérica significativa, tendo o movimento em busca da sua qualificação surgido somente duas décadas depois. Nesse cenário, o desafio da comunicação da universidade é “encará-la como ser mutante diante de novas regras impostas pelo capital e pela tecnologia e, para isso, é preciso relativizar conceitos e estratégias” (BARICHELLO, 2005, p. 3).

No caso das instituições federais de ensino (IFES), o tema Comunicação Pública é ainda mais novo e bastante peculiar ao mundo acadêmico porque, pela sua própria natureza, representa um local de debates e discussões de diferentes ideias e opiniões, dificultando a construção do conceito de forma linear e unificada. Contudo, diante da realidade atual da instantaneidade e da aceleração do conhecimento, torna-se fundamental situar a Comunicação Pública num plano estratégico para criar “novas mediações e interlocuções entre as instituições e a sociedade nas quais a atuação dos meios de comunicação é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de identificação” (Idem, p. 8)

Hoje, o desafio das IFES é permanecer com seu conceito de “Educação Pública de Qualidade” e ainda ser atrativa a distintos públicos que buscam uma qualificação profissional seja em nível técnico e/ou universitário, representando o espaço da pluralidade. Kunsch (1992) comenta sobre o alto quantitativo de universidades no país entre federais, estaduais, municipais e particulares, contudo questiona como elas produzem e difundem todo esse conhecimento. “Será que

todas contam com um sistema organizado de comunicação em sua estrutura?”
(Idem, p. 10).

Nas IFES, é comum atribuir o nome de “Comunicação Social” ao setor responsável pelas informações institucionais e, geralmente, está atrelado à reitoria em nível de assessoria. Os trabalhos desenvolvidos são serviço de divulgação para a imprensa; impressão de jornais, boletins, revistas e folhetos; planejamento, coordenação e execução de eventos de natureza científica, cultural e artística; campanhas institucionais e de utilidade pública; plano de visitas para públicos interno e externo; organização de cadastros e banco de dados de trabalhos científicos; preparação de textos jornalísticos; incentivo à prática de entrevistas coletivas de interesse institucional; elaboração de *press kits*, auxiliando jornalistas dos diversos veículos de comunicação; atualização do *site*; coordenação de projetos de rádio e TV universitárias; criação de *clipping* para coleta de notícias da IFE nos meios de comunicação; preparação de jornal, *newsletter* e boletim interno; construção da identidade visual; apoio à divulgação de produção científica; produção de vídeos institucionais.

Contudo, essas ações não seguem um planejamento macro e sistematizado com integração entre as diversas áreas do saber da Comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Design e Marketing), dificultando a criação de uma imagem coesa e com seus públicos interno e externo integrados. É relevante ressaltar que

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da 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, tecnologia, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabilizar o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil (KUNSCH, 1992, p. 9 – 10).

Por se tratar de algo novo, no universo das instituições federais de ensino, a prática de aplicabilidade do conceito de Comunicação Pública não está consolidada. São comuns ações comunicacionais no sistema organizacional em sentido descendente, ou seja, divulgação institucional por parte da reitoria ou das diretorias dos *campi* para seus públicos interno e externo. Mas, a institucionalização de outros meios de divulgação e construção de conhecimento nos sentidos ascendente, lateral ou sociedade – universidade são esporádicos.

3. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica

Atualmente, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica está em todos os Estados brasileiros, oferecendo cursos técnicos, superiores de tecnologia, licenciaturas, mestrado e doutorado. Encontra-se em fase de expansão: de 1909 a 2002, foram construídas 140 escolas técnicas no país, sendo que até 2010 existe previsão de entregar 354 no plano de expansão da rede federal de educação profissional, além das outras escolas que foram federalizadas o que totaliza um investimento de R\$ 1,1 bilhão na Educação Profissional.

Desde 29 de dezembro de 2008, pela Lei nº 11.892, 31 centros federais de educação tecnológica (Cefets), 75 unidades descentralizadas de ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas, 7 escolas técnicas federais e 8 escolas vinculadas a universidades deixaram de existir para formar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, formando 38 institutos federais presentes em todos Estados. Na rede federal, ainda têm instituições que não aderiram aos institutos federais, mas também oferecem educação profissional em todos os níveis: são 2 Cefets, 25 escolas vinculadas a universidades e uma universidade tecnológica.

No ano de 2009, a rede federal de educação profissional, científica e tecnológica comemorou 100 anos. Historicamente, em 1909, o então presidente da República, Nilo Peçanha, criou 19 escolas de Aprendizes e Artífices que, mais tarde, deram origem aos centros federais de educação profissional e tecnológica (Cefets). Tida, no seu início, como instrumento de política voltado para as “classes desprovidas”, a rede federal se configura hoje como importante estrutura para que todas as pessoas tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas. “Cobrando todo o território nacional, a rede federal presta um serviço à nação ao dar continuidade à sua missão de qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizar pesquisa e desenvolver novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo” (MEC, 2009).

3.1 O Instituto Federal da Bahia – Campus Simões Filho

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA) é organizado em estrutura multicampi com sua administração tendo, como órgãos superiores, o Colégio de Dirigentes e o Conselho Superior com as respectivas presidências exercidas pelo reitor do Instituto Federal.

Nos seus órgãos superiores, existem as composições de, no Colégio de Dirigentes, reitor, pró-reitores e diretor-geral de cada campus, possuindo caráter consultivo. Já, no Conselho Superior, com caráter consultivo e deliberativo, existe a composição de representantes dos docentes, dos estudantes, dos técnico-administrativos, dos egressos da instituição, da sociedade civil, do Ministério da Educação e do Colégio de Dirigentes do Instituto Federal, assegurando uma representação paritária dos segmentos que compõem a comunidade acadêmica.

Como órgão executivo, o Instituto Federal tem a reitoria composta por 1 reitor e 5 pró-reitores.

As finalidades e os objetivos do IFBA são ofertar educação profissional e tecnológica em todos os seus níveis e modalidades; desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas; promover a integração e a verticalização da educação básica a educação profissional e educação superior; constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências em geral e de ciências aplicadas em particular; qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino; desenvolver programas de extensão e divulgação científica e tecnológica; realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico; promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

Para as políticas de extensão, o IFBA propõe promover a democratização das informações (traduzidas em ações como cursos de formação inicial e continuada, eventos), o desenvolvimento social e tecnológico (pressupondo pesquisa, prestação de serviços, projetos tecnológicos) e a melhoria da qualidade de vida da população (ações voltadas para o desenvolvimento social da comunidade, incluindo a educação especial na área cultural).

Em Simões Filho, a reativação do atual campus só ocorreu em 2006, através do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do Governo Federal no rol das Unidades do “Plano de Expansão I”, pré-definidas para o Estado da Bahia,

juntamente com as novas Unidades de Camaçari, Santo Amaro e Porto Seguro. Anteriormente, o campus Simões Filho funcionava como extensão da Sede, sendo chamado de Centro de Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos (CTDRH).

Hoje, ele possui autonomia administrativa e financeira, ofertando 4 cursos técnicos (Eletromecânica, Manutenção Mecânica, Metalurgia e Petróleo & Gás) nas modalidades integrada (total de 4 anos com ensino médio junto com o técnico profissionalizante) e subsequente (2 anos, somente com o ensino técnico). Há uma média de 1.000 alunos com funcionamento nos 3 turnos e capacidade humana composta por profissionais de administração, bibliotecários, técnicos de laboratórios e audiovisual, comunicação, assistência social, pedagogia, psicologia, transporte e saúde no quadro técnico-administrativo como também corpo docente composto por profissionais das áreas das ciências naturais, ciências humanas, linguagem, matemática, desenho & áreas técnicas.

Nas políticas de ensino, o campus Simões Filho objetiva ampliar o número de vagas nos cursos oferecidos; ofertar 10% das vagas para os cursos da modalidade Proeja (Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos); ofertar 20% das vagas para os cursos de licenciatura; ofertar 50% das vagas para os cursos técnicos na modalidade integrada; manter os cursos técnicos na modalidade subsequente, ofertando 20% do total das vagas; implantar cursos preparatórios para o processo seletivo do IFBA (pré-técnico); ampliar a oferta de aulas de reforço escolar; implantar e modernizar laboratórios e salas de aula; implantar infraestrutura para a prática esportiva dos alunos; estabelecer política interna de qualificação de docentes e técnicos; criar mecanismos para redução de evasão, abandono e

repetência; promover o fortalecimento de políticas de assistência ao educando; criar mecanismos que assegurem o acompanhamento pedagógico de todos os níveis e as modalidades de ensino; adequar os espaços e os tempos escolares às necessidades dos estudantes, em particular, aos que possuam necessidades educativas especiais; qualificar os servidores nas atividades acadêmicas relacionadas aos estudantes com necessidades educativas especiais; atualizar, periodicamente, o acervo bibliográfico da Instituição; criar programas permanentes de avaliação e acompanhamento das atividades de ensino; articular parcerias com empresas, possibilitando a oferta de estágio curricular; criar mecanismos para o fortalecimento dos programas de intercâmbio interinstitucional no Brasil e no exterior.

4. Comunicação interna no IFBA: o caso do Campus Simões Filho

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH, 2003, p. 69).

Tudo começa pela comunicação. Todos os processos para as funções administrativas internas como o relacionamento das organizações com o meio externo têm a comunicação como base. Contudo, essa relação sofre interferências e condicionamentos variados. Kunsch (2003) enfatiza também que é uma solução simplista pensar que a comunicação formal (tendo os cargos superiores como fontes emissoras de notícias) seja a resolução para todos os problemas organizacionais.

Para gerar a comunicação dentro das instituições, é importante perceber as distintas barreiras existentes: as pessoais (as pessoas podem facilitar ou dificultar

as comunicações, dependendo de sua personalidade, estado de espírito, emoções, valores); as administrativas/burocráticas (como as organizações processam suas informações quanto a distância física, especializações de funções-tarefa, relações de poder, autoridade e *status*); o excesso e a sobrecarga de informações; as informações incompletas e parciais; audição seletiva (bloqueio de informações que contrariam as percepções que as pessoas têm como verdade); juízo de valor (conhecimento prévio que o receptor tem da fonte emissora); credibilidade da fonte (nível de aceitação que o receptor atribui ao comunicador); problemas da semântica (as palavras podem significar coisas diversas para as diferentes pessoas envolvidas no processo); filtragem (manipulação de fatos na comunicação ascendente); linguagem intragrupal (vocabulário específico de determinado grupo operacional); diferença de *status* (contribuem para o aumento da competição entre pessoas e setores); pressões de tempo (dificuldade em proporcionar encontros mais frequentes entre chefes e subordinados); sobrecarga nas comunicações (chefias com dificuldade de responder adequadamente a todas as mensagens em virtude da avalanche de notícias direcionadas a eles).

As barreiras são perceptíveis nos sistemas comunicacionais que ocorrem através das redes formal e informal. A comunicação formal procede da estrutura organizacional, geralmente de forma descendente, por meio de informes, ordens, comunicados, pronunciamentos, discursos, medidas, portarias, recomendações etc. Já a informal emerge das relações sociais entre as pessoas seja por boato ou rumor, conhecida como “rádio-peão”.

Para amenizar os ruídos de comunicação, as instituições buscam o desenvolvimento de ações de comunicação interna para comunicar e articular as informações entre todos os funcionários, estabelecendo um elo entre os setores

existentes e proporcionando uma maior fluidez nos fatos. “É indispensável alcançar a emoção das pessoas que manifestam características pessimistas ou negativas, levando-as a perceberem que são importantes e partícipes do processo de desenvolvimento da organização” (BRUM *apud* SILVA, 2007, p. 22).

É fazer com que os colaboradores conheçam a organização para a qual trabalham a fim de que se envolvam e compartilhem com os objetivos e as metas institucionais, sendo o primeiro passo para a construção da imagem que eles farão do local de trabalho. Cabe, então, à comunicação interna formal analisar o fluxo das informações; diagnosticar como os funcionários estão recepcionando as mensagens enviadas; usar a autenticidade como princípio; respeitar as diferenças individuais; implantar uma gestão participativa; gerenciar a simetria entre chefias e subordinados.

No IFBA, o processo de comunicação institucional ainda está em formação. Em Salvador, encontra-se uma Coordenação de Comunicação Social, buscando trabalhar as diversas vertentes com atividades relacionadas a marketing, design, jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Nos interiores, somente chegaram profissionais com formação específica em comunicação a partir de 2008, tendo uma Produtora Cultural em Simões Filho e outra, em Camaçari. Nos outros *campi*, as ações de comunicação são realizadas por profissionais de outras áreas.

Em Simões Filho, existe um Setor de Comunicação Social com uma profissional de Jornalismo e uma estagiária de RP a qual atuam no desenvolvimento de atividades emergenciais a exemplo de produção de notícias, entrevistas, reportagens, notas para divulgação em *site*, *email* de comunicação interna, murais, boletim; registro fotográfico de eventos e visitas técnicas; planejamento visual de

eventos internos; participação em reuniões em ambientes externos. Apesar de existir há dois anos, essas ações são pontuais e não trazem ainda resultados significativos para o novo momento da Educação Profissional em sua fase de interiorização.

5. Propostas de Intervenção em comunicação interna para gerar visibilidade ao IFBA no interior

Em Simões Filho, apesar de o campus ter sido reaberto em 2006, já se percebem características peculiares do clima organizacional do Instituto Federal da Bahia, ou seja, baixa motivação dos colaboradores, dificuldade de integração, clima hostil, ausência de proatividade no corpo funcional. Contudo, com a aplicação de um projeto de comunicação interna estruturado e planejado, tais comportamentos podem se reverter e trazer visibilidade ao IFBA no município através do marketing boca a boca realizado pelos seus próprios colaboradores.

Para essa nova fase, é fundamental entender que o IFBA possui um público interno complexo com um quantitativo alto de servidores distantes tanto geograficamente quanto pelas diferenças em faixa etária, formação acadêmica e cultural, portanto uma das primárias necessidades está no Gerenciamento de suas Informações para desenvolver atitudes positivas e motivadoras em seus colaboradores, gerando o efeito multiplicador de visibilidade por meio das pessoas (uma cultura bem peculiar nos municípios interioranos).

Para desenvolver um bom relacionamento entre o instituto e seus servidores, são fundamentais ações das áreas de Relações Públicas para planejar, organizar, dirigir, controlar e avaliar todos os veículos de comunicação interna, os tipos de eventos, o desenvolvimento de pesquisas, o gerenciamento de crises entre a organização e seus clientes internos e a instalação da ouvidoria; a parte de

Publicidade e Propaganda para criar material institucional interno para folders, cartazes, logomarcas de eventos, elaborar material promocional interno para divulgar campanhas externas de outras instituições, desenvolver *layout* para *intranet* e *site* institucional; criar peças e campanhas publicitárias; a área de Jornalismo para confeccionar *house organ* (jornais, revistas e boletins institucionais), elaborar textos para os diversos tipos de mídia, expor clipagem das mídias dentro do campus para retornar aos servidores a percepção do IFBA pela sociedade e pela imprensa.

Para isso, são necessárias algumas ações como, por exemplo, explicar as características de novos empreendimentos, cursos, serviços, destacando benefícios, diferenciais, promessas, resultados esperados, isto é, mostrar à comunidade interna qual a importância da abertura de um campus em tal cidade, o que se espera dele, quais cursos serão ofertados, quem estará dirigindo, os colaboradores participantes, cursos de extensão oferecidos, parcerias necessárias, entre outros; apresentar todas as campanhas de comunicação institucional e os resultados desejados a fim de que todos possam ser divulgadores em quaisquer lugares caso sejam questionados pela comunidade externa; promover, em primeiro lugar, internamente todas as ações institucionais de parcerias e projetos de extensão, por exemplo, para angariar credibilidade e minimizar possíveis problemas de imagem futuros.

Além da implantação dos tradicionais canais de comunicação organizacionais como publicações internas (boletins, jornais, revistas, *newsletters*, *intranet*), documentos administrativos (memorando, relatório, circular, correio eletrônico), murais, reuniões, eventos, é fundamental solidificar os canais diretos de comunicação das chefias com os demais colaboradores a exemplo de mala direta (solicitando sugestões e dicas), cartas/cartões em datas comemorativas, caixa de sugestões (com direito a resposta em, no máximo, 15 dias), prestação de contas dos

trabalhos da direção, café da manhã informal e ouvidoria sem identificação (garantindo o sigilo da identidade do servidor).

Num ambiente escolar, a estrutura e os projetos de comunicação tornam-se mais complexos se comparados a outras organizações, principalmente pela própria dinâmica acadêmica de ser um espaço de reflexão e debate com formação de cidadãos críticos. Portanto, o desenvolvimento de mensagens institucionais passa pelos meios formais e, principalmente, pelos informais desenvolvidos pelo público interno, tornando-se, assim, necessário trabalhar estratégias específicas para esse universo a fim de trazer, no futuro, resultados promissores para a expansão eficiente e eficaz do ensino profissionalizante.

Os usuários de uma instituição ou organização e os membros da comunidade em geral mais facilmente acreditarão no que diz um funcionário em relação à organização em que trabalha do que nas reações de qualquer outra pessoa. As boas técnicas de Relações Públicas praticamente não têm valor, a não ser que a política da instituição seja aceita e, em geral, aprovada pelos funcionários (CARLSON apud ANDRADE, 2003, p. 95).

6. Conclusão

Apesar de ser uma instituição centenária, o Instituto Federal da Bahia ainda é incipiente em diversos aspectos, principalmente na área de comunicação. Contudo, como toda organização, necessita de projetos e propostas para otimizar seus processos internos, considerando o objetivo estratégico de levar o Ensino Público de Qualidade a um maior número de brasileiros.

Sob o novo olhar da formação acadêmica, sabe-se que todos os funcionários de uma escola sejam servidores, terceirizados ou professores são participantes do processo educacional. Assim, a construção de uma instituição de qualidade passa por todos os atores, sendo fundamental um olhar especial para o

público interno a fim de gerar motivação e positividade para o desenvolvimento dos novos e dos antigos institutos independentemente dos lugares que estejam.

O estudo comprova, então, que o público interno é um instrumento fundamental na nova fase da Educação Profissional e, através da aplicação de uma Gestão de Informação e dos canais de comunicação abertos e diretos entre funcionários e chefias, é possível não só melhorar o clima entre os colaboradores como cativá-los a divulgar e participar de forma mais efetiva nas ações desenvolvidas pelo IFBA, gerando o efeito de visibilidade e expansão do instituto de forma quantitativa e qualitativa.

Nessa fase, o setor de Comunicação Social, particularmente a área de Comunicação Interna, representa um intermediador nas relações e nas construções desses diálogos. Afinal, tornar-se centro de excelência na Educação Profissional é interesse de toda a comunidade acadêmica porque o sucesso de uma instituição está nas pessoas que conhecem exatamente o seu papel e dedicam-se diariamente ao desenvolvimento da missão institucional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 6ª ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARICHELLO, Eugenio Mariana da Rocha. **Universidade e Comunicação**: o papel da comunicação organizacional frente aos paradoxos da nova ordem mundial. 2005. Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2005/Universidade%20e%20comunica%C3%A7ao.pdf>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. **Por uma política de valorização dos trabalhadores em educação: em cena os funcionários da escola**. Brasília: MEC, SEB, 2004.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FASCINA, Juliana Belem. **A importância do departamento de comunicação interna na empresa**. 2006. 64p. Monografia em Comunicação Social - Jornalismo. Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA). **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2009 – 2013** (Proposta) – Campus Simões Filho. Simões Filho, BA. 110p.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA). **Relatório de Gestão 2009 do Campus Simões Filho**. Simões Filho, BA.

Ministério da Educação (MEC). **Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. Disponível em <http://redefederal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=79>. Acesso em 11 de fevereiro de 2010.

RODRIGUES, Marcela Ribeiro. **O impacto e a importância da comunicação interna nas empresas dos diversos setores**. 2006. 115p. Monografia apresentada à Pós-Graduação em Consultoria Empresarial. Centro Universitário Ítalo Brasileiro, São Paulo, 2006.

SILVA, Sara Marli Magalhães Belarmino da. **Comunicação Interna em uma Universidade Pública**. 2007. 112p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Federal do Ceará. Ceará. 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Publicado, em 22 de agosto de 2010, na www.revistapindorama.ifba.edu.br