



NEWSLETTER FALANDO NISSO: UM DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA DO INSTITUTO FEDERAL DO TOCANTINS - IFTO

KELINNE OLIVEIRA GUIMARÃES

Instituto Federal do Tocantins - IFTO
E-mail: kelinne.guimaraes@ifto.edu.br

MAIARA SOBRAL SILVA

Instituto Federal do Tocantins - IFTO
E-mail: maiara@ifto.edu.br

MOISÉS LAURENCE DE FREITAS LIMA JÚNIOR

Instituto Federal do Tocantins - IFTO
E-mail: moises.junior@ifto.edu.br

PHILLIPE FARIAS FERREIRA

Instituto Federal do Tocantins - IFTO
E-mail: phillipe.ferreira@ifto.edu.br

JOSÉ EUSTÁQUIO CANGUÇU LEAL

Instituto Federal do Tocantins - IFTO
E-mail: eustaquio@ifto.edu.br

TRICYA NEROYLDES FARIAS FERREIRA

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
E-mail: tricya_farias@gmail.com

RESUMO

O presente estudo nasceu da curiosidade em investigar os processos comunicacionais no âmbito do Instituto Federal do Tocantins – IFTO. Para esse trabalho, foi tomado como objeto de análise a *newsletter* “Falando Nisso”. Nesse sentido, os servidores da unidade Reitoria receberam um questionário via e-mail, no qual puderam responder se liam ou não a carta de notícias, quais os assuntos que mais lhes interessavam, dentre outros. Os questionamentos apontaram a necessidade de otimizar essa ferramenta de comunicação interna, uma vez que, pelos resultados da tabulação de dados, muitos entrevistados não enxergaram a *newsletter* como meio de divulgações à comunidade interna. Além disso, por meio das referências bibliográficas, percebeu-se o papel da *newsletter* no que diz respeito ao engajamento dos servidores da instituição e o papel da comunicação interna e a importância de seus produtos.

Palavras chave: Comunicação Interna, Processos Comunicacionais, Engajamento.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Nascimento ([s/d]), a comunicação é um desafio para 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

Neste contexto, torna-se necessário avaliar os processos comunicativos desenvolvidos na Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, que possui algumas particularidades. Em especial no que tange à comunicação interna, uma vez que para Nascimento ([s/d]) 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. Esse despertar não ocorre na mesma proporção entre a Comunicação Externa e a Interna porque ainda, dentro das estruturas organizacionais, o público interno (funcionários) não foi percebido como peça fundamental nas conquistas dos resultados.

Diante dessa perspectiva, surgiu a necessidade de avaliar a contribuição da *newsletter* no fortalecimento da Comunicação Interna do Instituto Federal do Tocantins - IFTO, sob a ótica dos seus servidores.

O IFTO foi criado em dezembro de 2008, com a publicação da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que instituiu a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Nesse sentido, o Instituto Federal do Tocantins surge da união das duas instituições federais de ensino técnico existentes, na época, no Tocantins: a Escola Agrotécnica Federal de Araguatins – Eafa e a Escola Técnica Federal de Palmas – ETF Palmas.

A partir daí, com o aumento dos investimentos e expansão da rede, o IFTO teve um aumento vertiginoso no que diz respeito a território e abrangência. Assim, como no número de estudantes e servidores. Hoje são 12 unidades, distribuídas de Norte a Sul do Tocantins, com centenas de servidores, atendendo a milhares de estudantes.

Desta forma, com esse crescimento da rede, aumentou proporcionalmente a necessidade do fortalecimento da sua comunicação, no sentido de intensificar a propagação da sua missão: ofertar ensino de qualidade e gratuito. Assim, torna-se necessário avaliar seus produtos de comunicação com relação a sua eficiência e apontar perspectivas de melhoria no processo de comunicação, em particular a comunicação interna, uma vez que é inviável um processo de divulgação para o público externo de uma instituição se seu público interno não a conhece.

Neste viés, as autoras Quinaud e Baldessar (2016) explicam que os públicos internos devem ser vistos como prioritários e a comunicação interna protagonista para gerar conscientização, comprometimento e engajamento às decisões estratégicas.

Neste cenário surgiu a ideia de avaliar a *newsletter* do IFTO, produto de comunicação interna do órgão, enviado para 81 servidores lotados na unidade, além dos quase 20 em exercício provisório, no sentido de investigar o acesso dos servidores a ele e sua contribuição

para o fortalecimento da comunicação interna no IFTO.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional pode ser conceituada como o conjunto de atividades sistêmicas que visa estabelecer o fluxo comunicativo entre a organização e seus públicos - *stakeholders*, de maneira estratégica e integrada, a fim de construir, manter ou transformar a imagem e a cultura empresariais. A Comunicação Organizacional pode ser também definida, de forma objetiva, como a união da Comunicação Externa – que integra Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing – com a Comunicação Interna.

Cadinelli (2013) explica que visa estabelecer o fluxo comunicativo entre a organização e seus públicos - *stakeholders*, de maneira estratégica e integrada, a fim de construir, manter ou transformar a imagem e a cultura empresariais. Neves (2000) aponta que a Comunicação faz parte da empresa com o objetivo estratégico da construção de uma “imagem competitiva”, ou seja, não apenas uma boa imagem, mas aquela capaz de disputar espaço no nicho ao qual se destina.

2.2. COMUNICAÇÃO INTERNA

Conforme Menan *apud* Houaiss (2001), a Comunicação Interna é “aquela que se exerce entre a Instituição e o seu público interno e é diferente também da Comunicação Administrativa, conjunto dos meios e procedimentos utilizados em uma Organização para transmissão de informações, ordens, solicitações, orientações, etc.

Kunsch (1985) destaca que a “Comunicação Interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem [...]”. A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. A comunicação interna não pode ser isolada do composto da comunicação integrada e do conjunto das demais atividades da organização. Sua eficácia dependerá de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos.

Quinaud e Baldessar (2016) defendem que a comunicação interna (CI) nas organizações tem a tarefa de proporcionar ao público interno o estímulo à reflexão, ao pensamento crítico e incentivá-lo a ser protagonista para a mobilização sustentável tanto pessoal quanto da sociedade. Para tanto, a CI aparece como elemento central das estratégias de gestão da sustentabilidade, sendo o primeiro passo para o entendimento, a valorização, a disseminação do conhecimento e da inovação sustentável para que sejam efetivamente incorporados.

Lindoso (2011) afirma que a sistematização dos processos de comunicação vinculados a uma estrutura dentro de uma organização é uma prática relativamente recente no Brasil. Antes da década de 1970, as atividades de comunicação nas organizações públicas ou

privadas eram exercidas por profissionais de outras áreas. Nessa mesma década essa situação começou a se modificar, passou a ser implantada uma cultura de comunicação nas organizações e sua gestão ficou a cargo de profissionais especializados.

Para ele, apesar do Governo ter procurado profissionalizar a sua estrutura de comunicação – em ritmo mais lento do que o setor privado - ainda são muitas as dificuldades a superar nessa área, uma vez que nem sempre a comunicação é vista pelos gestores públicos como uma atividade estratégica. Em muitos casos, a comunicação é conduzida para atender interesses políticos e pessoais dos gestores; as estruturas costumam desfazer-se com a troca de dirigentes no poder e ainda existe a questão da cultura organizacional que, independente de quem está na administração do Órgão, perpassa, influencia e até determina, ou melhor, orienta, as atividades de comunicação interna numa Instituição.

2.3. INOVAÇÃO E ENGAJAMENTO

Nesse sentido, é preciso repensar o papel da CI no âmbito das instituições, proporcionando estratégias e ferramentas que lhe permitam a formação de uma cultura de inovação e o engajamento dos sujeitos envolvidos no processo.

A partir do momento que a CI passa a ser estratégica, seu papel é ressignificado, pois é preciso reconhecê-la “como indutora da cultura de inovação nas organizações ao não limitá-la a um caráter instrumental, que tende a diminuir sua importância e protagonismo na realidade organizacional” Porém *et al* (2016).

As relações humanas e as relações de espaço e tempo estão em constantes mutações, pois como apontam Castells (1999) e Levy (1999) citados por Porém *et al* (2006) a cibercultura modifica os valores e os modos de operação das sociedades.

Sendo assim, com esse advento da Internet, da globalização, do encurtamento das distâncias, do hipertexto, da desterritorialização, o virtual vem ganhando destaque e vem alterando as culturas organizacionais, à medida, que insere características inovadoras. É perceptível que o uso das tecnologias não é a única forma de formar essa cultura de inovação, mas no caso dessa pesquisa, foi a pedra angular, para começar a se discutir essa cultura na produção comunicacional da instituição.

Entre os resultados dessas alterações está o fomento ao engajamento, ou seja, o que antes só poderia ser feito de maneira presencial, hoje ganha aporte nas tecnologias, diminuindo a distância entre gestores e geridos. Além disso, não obrigada o receptor (público interno) a sair do seu lugar, mas para gerar esse engajamento, é preciso a elaboração de um planejamento de Comunicação Interna, com objetivos e estratégias definidos, pois o produto por si só não gera engajamento, se não estiver alinhado às necessidades desse público interno.

3. METODOLOGIA

O IFTO é composto por 12 unidades, nesse primeiro momento, não foi possível realizar a pesquisa com todos os servidores. Desta forma, optou-se por encaminhar o questionário eletrônico à lista da unidade Reitoria, que conta com aproximadamente 100

servidores, esse número é flutuante, pois existem alguns servidores em lotação provisória, com lotação fixa, são 81 servidores, do número total, 32 responderam o formulário, perfazendo um total de 32%, considerando os 100 servidores.

O questionário foi adotado porque pelo número de servidores da unidade e o tempo hábil para realização da pesquisa, não seria possível realizar entrevistas em profundidade. Mas em um segundo momento, existe essa possibilidade.

O formulário continha cinco perguntas fechadas, com uma única escolha, tratando de formação, acesso ou não à lista interna, conhecimento e leitura da *newsletter* e quais os assuntos de interesse, além disso, uma pergunta semi-aberta, sobre a forma de recebimento das notícias sobre o IFTO. A partir da obtenção das respostas foi realizada uma tabulação dos dados e avaliação no intuito de mensurar a contribuição da *newsletter* no fortalecimento da comunicação interna do órgão.

4. RESULTADOS

4.1. PRODUTO DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO IFTO - NEWSLETTER

No que se refere à comunicação interna no IFTO ela é descentralizada, assim como a gestão das unidades, uma vez que a Lei de Criação dos Institutos Federais garantiu autonomia às unidades geridas. Nesse contexto, cada unidade tem liberdade para criar e gerir seus produtos de comunicação, existe *campus* que trabalha com murais, outros possuem informativos impressos próprios, algumas unidades possuem redes sociais específicas.

Nesse trabalho focaremos na comunicação desenvolvida pela unidade administrativa, Reitoria, mais especificamente nos produtos destinados à CI, que no caso, é a *newsletter* Falando Nisso.

Do inglês, *newsletter* significa boletim, em uma tradução mais literal, pode ser considerada uma carta de notícias. Falando Nisso foi criada em maio de 2014, e no fechamento desse artigo, 18 de setembro de 2015, estava na sua 79ª edição e é enviada uma vez por semana, preferencialmente, às terças-feiras.

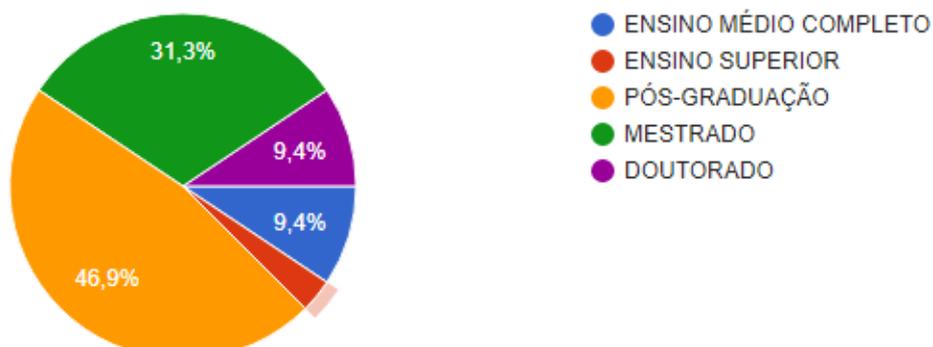
Segundo uma das profissionais que participou da idealização de sua criação, a jornalista do IFTO, Thâmara Filgueiras, a *newsletter* foi criada com o objetivo de divulgar de forma unificada as informações relativas a outras instituições e as matérias produzidas pela Coordenação de Comunicação e Eventos (CCE) da unidade Reitoria do IFTO.

4.2. PESQUISA SOBRE A NEWSLETTER

Para realização da pesquisa foram enviados questionários para e-mail institucional de 100 servidores. Desses, obtivemos 32 respostas. No que se refere à escolaridade, 9,4% tem apenas ensino médio completo, 3,1% ensino somente superior, 46,9% ensino superior e pós-graduação, 31,3% mestrado, 9,4% doutorado.

Nível de escolaridade

32 respostas

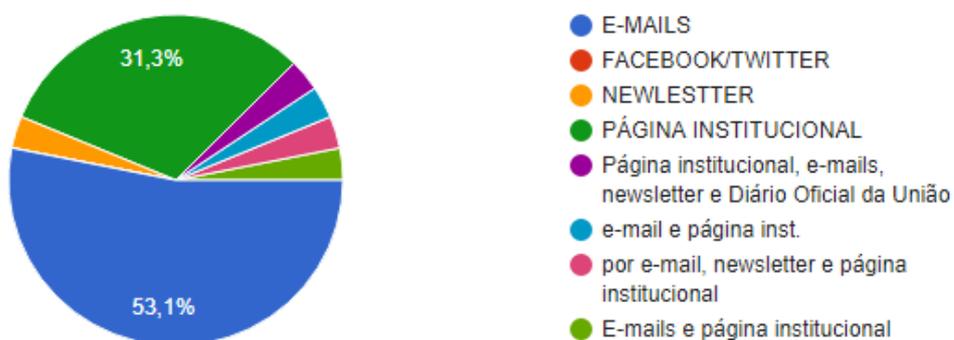


e pós-graduação, 31% mestrado, 9,4% doutorado.

Quando questionados como acompanhavam as informações sobre o IFTO, 53% afirmou que por e-mail, 3,1% pela *newsletter*, 31,3% página institucional e 12,5% outros. Com relação ao recebimento de e-mail pela lista institucional, 93,8% declarou receber e 6,3% disse que não recebe. No que tange à leitura da *newsletter* falando nisso, 75% informou que realiza a leitura e 25% disse que não. Sobre o assunto que mais lhe interessa, 51,6% declarou que tem interesse por assuntos administrativos, 29% respondeu que se interessa por assuntos relacionados aos eventos e 19,4% disse se interessar por informações ligadas aos cursos e capacitações.

Como você acompanha as informações do IFTO

32 respostas

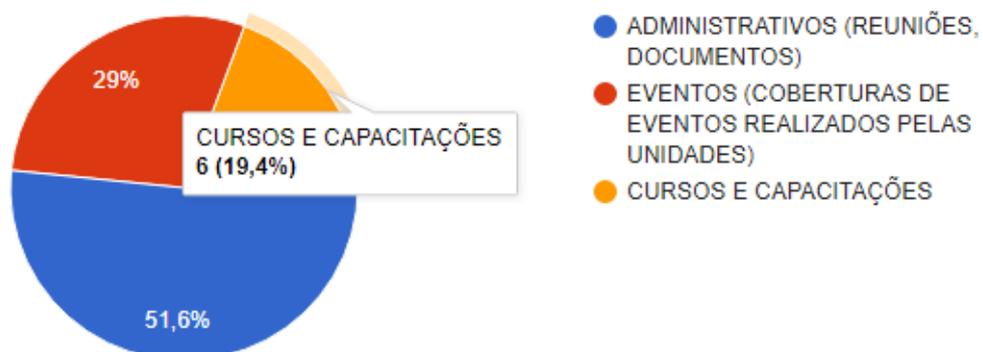


O primeiro fato que nos chamou atenção foi que dos quase 100 servidores lotados na Reitoria, somente 32 responderam ao questionário enviado para o seu e-mail institucional, no prazo de 60 dias estabelecido pela pesquisa. O que já evidenciou a necessidade de investigar como os servidores têm recebido as informações enviadas para seu e-mail institucional e se esses e-mails são checados com frequência.

Diante do percentual obtido, foi possível inferir que embora a *newsletter* Falando Nisso tenha um acesso significativo, uma vez que mais de 90% dos servidores que participaram da pesquisa declararam recebê-lo, ele não é visto ainda como um meio de comunicação relevante no acompanhamento de informações sobre o IFTO, pois apenas 3,1% dos servidores declararam se informar sobre o órgão por meio dele. Outro ponto que merece destaque é que 25% dos entrevistados afirmaram que não realizam a leitura da *newsletter*.

QUAIS OS ASSUNTOS QUE MAIS LHE INTERESSA

31 respostas



4.3. DESDOBRAMENTOS DESSA PESQUISA

Tendo em vista a gestão comunicacional voltada ao público interno do IFTO, no dia 16 de maio de 2017, o setor responsável pela comunicação da instituição: Coordenação de Comunicação e Eventos (CCE), encaminhou por meio das listas de e-mail dos servidores, docentes e técnicos administrativos, um questionário solicitando a ajuda desses para a melhoria da comunicação no âmbito do IFTO.

O questionário elaborado pelas jornalistas da unidade Reitoria continha as seguintes questões: quais canais você mais utiliza para se manter informado sobre as ações da instituição, como prefere receber as notícias institucionais, a opinião sobre o conteúdo, o layout e a frequência da *newsletter*, além de questionar que outros meios de comunicação

interna o entrevistado sugeria para ser adotado no IFTO.

Após análise dos resultados dessa pesquisa, a equipe decidiu pela suspensão temporária da newsletter Falando Nisso, que será reestrutura e repensada a partir dessa pesquisa organizacional.

5. CONCLUSÃO

A partir dos dados alcançados pela pesquisa foi possível concluir que a *newsletter* Falando Nisso, tem um caminho longo a percorrer para se tornar um meio de comunicação interna consolidado no IFTO. Uma vez que as ferramentas de comunicação como e-mail e site institucional ainda são referências quando se tratam de divulgar informações sobre o IFTO, segundo a ótica dos servidores que participaram da pesquisa.

Surge assim, a necessidade de se repensar os conteúdos abordados na *newsletter* para que ela consiga despertar o interesse dos servidores e ganhe cada vez mais espaço, fortalecendo assim, a comunicação interna do órgão no qual é veiculado.

A pesquisa não teve objetivos audaciosos, se limitando a avaliar o acesso à *newsletter* e sua contribuição para fortalecimento da comunicação interna no IFTO. Percebemos por meio do nosso trabalho, que se faz necessário provocar um movimento no sentido de reavaliar os produtos de comunicação interna da instituição, partindo de uma pesquisa sobre a comunicação interna como um todo.

Tendo em vista que a CI aparece como elemento central das estratégias de gestão da sustentabilidade, sendo o primeiro passo para o entendimento, a valorização, a disseminação do conhecimento e da inovação sustentável para que sejam efetivamente incorporados.

Sendo assim, um planejamento de comunicação, especificando as estratégias específicas da comunicação interna e da externa resultaria na efetividade e na eficácia do uso de certas ferramentas comunicacionais, pois é sabido que cada público busca e precisa de um conteúdo dirigido.

Por outro lado, é preciso destacar o caráter descentralizado da comunicação efetuada pelo órgão, a proposta não é tirar a autonomia dos comunicadores lotados nos *campi*, mas reforçar a importância de uma comunicação com identidade institucional, que uma pessoa ao buscar uma informação sobre o IFTO, compreenda que a instituição não é um *campus*, mas sim doze unidades, incluindo a Reitoria.

Por fim, compreende-se que esse movimento dar-se-á de forma gradual, mas ele precisa ser iniciado. Para isso, gestores e profissionais da Comunicação precisam alinhar o plano e os objetivos da área no âmbito do IFTO e não apenas em unidades específicas.

REFERÊNCIAS

BALDESSAR, Maria; QUINAUD, Adriana. **O Protagonismo da Comunicação**

Interna Disseminando Conhecimento e Inovação Sustentável nas Organizações.
In: XXXIX Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 2016. São Paulo. Anais eletrônicos Intercom. São Paulo. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT3-CO.htm. Acesso em: 10 de setembro de 2016.

CRUZEIRO, Flávia. **De dentro para fora: a relevância da área de Comunicação Interna em uma organização.** Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação interna.** 2º Edição. São Paulo: Editora Summus. 2003. P. 70

NASCIMENTO, Valéria dos Santos. **A Comunicação Interna como Estratégia de Visibilidade para a Educação Profissional no Interior.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nascimento-valeria-a-comunicacao-interna-como-estrategia.pdf>. Acesso em: 9 de setembro de 2016.

PORÉM, Maria Eugênia; ANDRELO, Roseane; GUARALDO, Tamara de Souza Brandão; VERAS, Tainah. **A comunicação estratégica como indutora da cultura de inovação nas organizações.** In: XXXIX Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 2016. São Paulo. Anais eletrônicos Intercom. São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0847-1.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.

SANTOS, Celia. **Comunicação interna em uma instituição pública: o caso do INCRA.** Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 - 5111 São Luís - MA, Janeiro/Junho de 2011 - Ano XIX - Nº 8.