

RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO DE DOCENTES EM UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Belo Horizonte – MG – Abril – 2013

César Rafael da Silva – PUC Minas – cesarafa@hotmail.com

Categoria: Estratégias e Políticas

Setor Educacional: Educação Universitária

**Classificação das áreas de pesquisa em EAD
Meso: F – Gerenciamento e Organização**

Natureza do Trabalho: B – Descrição de Projeto em Andamento

Classe: 2 - Experiência Inovadora

RESUMO

Este trabalho mostra o efeito da participação de docentes em uma campanha para divulgação dos processos seletivos da PUC Minas Virtual, a Diretoria de Ensino a Distância da PUC Minas. Ele está pautado no futuro do Ensino a Distância – EaD – no Brasil diante das expectativas, das novas posturas, das tendências tecnológicas e do comportamento dos públicos nele envolvidos. Com isso, destaca-se o papel social de uma campanha de Comunicação Organizacional como esclarecedora de questões que permeiam uma modalidade de ensino e a importância da participação de docentes para o alcance de resultados positivos esperados.

Palavras Chave: Participação Docente; Comunicação Organizacional; Ensino a Distância; Gestão nas Instituições de Ensino a Distância.

1. Introdução

Com o avanço das mídias digitais e a utilização das sociais (digitais ou não), os processos comunicacionais, independente dos seus objetivos, tendem a se tornar mais interativos com seus interlocutores nas organizações contemporâneas.

Para o Ensino a Distância (EaD), não é diferente. Por ser ainda um assunto relativamente novo no Brasil, os processos de comunicação, divulgação, publicidade e estratégias de marketing acompanham, em diversos casos, o mesmo planejamento do ensino presencial, variando em algumas vezes as mídias de divulgação. Para a EaD essa postura tende a mudar acompanhando as novas tendências das tecnologias digitais e o comportamento do público que se interessa por essa modalidade de ensino, que por sua natureza está mais ligado aos avanços tecnológicos e à comunicação através da Internet.

Moore e Kearsley (2007) assim definem Educação a Distância:

“O aprendizado planejado que ocorre normalmente em um lugar diferente do local do ensino, exigindo técnicas especiais de criação do curso e de instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais.”

Com essa definição ressalta-se as novas posturas a serem tomadas com relação aos processos organizacionais, o que inclui os processos da Comunicação Organizacional.

Historicamente, a maior parte dos esforços das instituições de Ensino a Distância tem como objetivo identificar melhor os processos de comunicação voltados para a interação dos alunos nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem, com seus professores e/ou tutores, com o intuito de aperfeiçoar as relações de ensino/aprendizagem, onde o enunciário é a Instituição de Ensino e o aluno é o sujeito desse processo.

Nesse cenário, a Comunicação Organizacional torna-se importante para as instituições de ensino pela necessidade de conhecer e se relacionar com pessoas, instituições e grupos, independente das relações alunos/escola.

Kunsch (2006) define Comunicação Organizacional como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”.

Entende-se aqui por diversos públicos não somente o aluno já inserido no processo de ensino/aprendizagem, como todos os interlocutores que podem passar pelos processos seletivos, relações *business to business*, com egressos, com o corpo docente e com os funcionários do corpo técnico/administrativo.

Junto com a modalidade de Ensino a Distância, nasce também a questão de como se dá a Comunicação Organizacional e de Relacionamento com esse novo público: onde e como falar com eles? Como respeitar as diversidades culturais de cada região geográfica onde esse público se encontra? A partir do modelo de Comunicação Organizacional apresentado por Kunsch (2006), este trabalho tem como objetivo apresentar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos através da participação dos docentes como interlocutores formadores de opinião através das suas redes de relacionamento .

2. A Instituição: PUC Minas Virtual

A missão conferida pela Universidade à Diretoria de Ensino a Distância, mais conhecida pelo nome de PUC Minas Virtual, foi a de ser um setor de suporte, pedagógico e tecnológico aos projetos de educação a distância.

Convicta de que esse é um processo de comunicação importante e irreversível de flexibilização e democratização do ensino, a PUC Minas investe largamente na comunicação organizacional e na interação com os seus públicos externos, ora interlocutores, através de conjuntos de ações mercadológicas e divulgação dos seus cursos e processos seletivos.

A PUC Minas Virtual oferta cursos a distância de graduação em nível de bacharelado, de pós-graduação *lato sensu* e também superior de

tecnologia, tendo hoje mais de 15.000 alunos em todos os Estados do território brasileiro, com o foco de atuação maior no estado de Minas Gerais.

3. A mudança de paradigma

Por sua natureza, a educação a distância tem um alcance geográfico estendido o que resulta em alunos cada vez mais espalhados territorialmente e chega a lugares onde a educação presencial teria dificuldades de se instalar. Essa diversidade geográfica é positiva para a educação no sentido de poder levar para lugares tão distantes, educação de qualidade, e um desafio para a comunicação organizacional, que tem como objetivo estabelecer e manter os processos comunicacionais com os interlocutores com base em um discurso bem estruturado e claro, além, obviamente, da exigência de prospectar e estabelecer novos vínculos com alunos.

Das mudanças de paradigma que a modalidade de EaD tem enfrentado uma delas é da postura do professor que deve estar atendo ao princípio de que ensinar a distância requer os mesmos cuidados na forma presencial, mas exige novas habilidades como lidar com as novas tecnologias, com as novas possibilidades de interação com os alunos e de integrar o processo de divulgação das campanhas publicitárias como interlocutor influente no processo de comunicação.

As instituições de ensino estão acostumadas a trabalhar a comunicação organizacional voltada para públicos dos cursos presenciais – sejam eles de graduação ou pós-graduação *lato sensu* – que têm, geralmente, referências territoriais muito claras (colégios, pré-vestibular ou empresas, dentre outros) e características sócio-econômicas e etárias também, em geral, bem definidas. Em outro cenário estão as Instituições de Ensino a Distância que devem enxergar que o público alvo não é tão claro assim, como também nem sempre são tão evidentes os melhores mecanismos e modos de atingi-lo.

4. O Público

As características do público da PUC Minas Virtual acompanha as mesmas características das pesquisas apresentados pelo MEC – Ministério

da Educação com relação aos alunos dos cursos a distância. Em sua maior parte é constituído por pessoas entre 26 e 50 anos, sendo que 46% são solteiros e 40% casados. A maioria, 63% dos alunos, cursou o ensino médio em escola pública, tendo concluído essa modalidade a mais de 10 anos. As principais fontes de informação entre os alunos são a Internet, com 49%, e o telejornal, com 44%.

A escolha pela proximidade física chama a atenção principalmente por causa de um dos objetivos do ensino a distância descrito por Lorenzo (1994)¹ que é levar o conhecimento a locais mais distantes, o que para a PUC Minas Virtual é visto como facilitador para o acesso aos encontros presenciais por meio dos polos de apoio que se encontram distribuídos pelo Estado de Minas Gerais, principalmente em cidades que fazem fronteira com outros Estados.

Os desafios da Comunicação Organizacional na PUC Minas Virtual se deram a partir do contexto de públicos espalhados territorialmente e que, mesmo com o uso das novas tecnologias e de utilização de mídias eletrônicas, ainda preservam a cultura das mídias tradicionais como rádio, outdoor, carro de som, folhetos impressos entre outros.

5. Histórico de divulgação

O esforço de Comunicação para a divulgação da PUC Minas Virtual iniciou de forma efetiva no ano de 2002 e vem aprimorando os investimentos em mídias diversas de alta visibilidade e de alcance nacional para os cursos de Especialização *Lato Sensu*.

A partir do ano de 2006, as campanhas passaram a ser semestrais e divididas em pós-graduação e graduação, com o lançamento do curso a distância de graduação em Ciências Contábeis, o primeiro a ser totalmente a distância.

¹ Objetivos do Ensino a Distância por García Aretio, 1994: *“la provisión de la educación para todos, la prestación de servicios a los estudiantes dispersos geográficamente y residentes en lugares donde no existen las instituciones convencionales de educación, las oportunidades educativas igualdad, especialmente para las personas que no pudieron iniciar o completar sus estudios, los alumnos permanecen en su seno cultural y natural, el éxodo de la prevención que afectan negativamente el desarrollo regional propiciando un aprendizaje autónomo y ligado a la experiencia fuera del contexto del la clase...”*

Nos anos seguintes, 2007 e 2008, manteve-se a regularidade de mídias anunciadas e ações realizadas, buscando precisar e aumentar a qualidade do investimento ao número de inserções em relação ao público pretendido.

As campanhas de relacionamento também ganharam novos recursos como comunicados direcionados a públicos específicos, ampliação do relacionamento com alunos e ex-alunos da Universidade, além de ações de relacionamento em *shoppings centers*, feiras e locais específicos das cidades polo da PUC Minas Virtual. O relacionamento com a imprensa também aumentou do ano de 2008 até o presente momento. O envio de releases e sugestões de pautas para vários canais especializados e para a imprensa interessada no EaD faz com que a exposição às mídias espontâneas cresça de forma positiva.

Em 2011, foi possível perceber, que a interação dos professores com seus ex-alunos e com atuais alunos se tornava positiva, levando em consideração a referência e a reputação do professor, com a indicação de cursos na sua área de conhecimento.

6. Os desafios da Comunicação Organizacional na PUC Minas Virtual

Com base nesses estudos e dados, foram estabelecidos os principais desafios e objetivos da comunicação institucional da PUC Minas Virtual:

Internamente:

- Estabelecer um efetivo agendamento, junto à comunidade acadêmica das possibilidades e alternativas da PUC Minas Virtual;
- Garantia, em Orçamento, de recursos para as campanhas publicitárias e de relacionamento da PUC Minas Virtual;
- Evoluir em termos de estratégias de relacionamento e interlocução com a PUC Minas Virtual.

Externamente:

- Fazer chegar até os diversos públicos a marca e a qualidade de Ensino a Distância da Universidade;

- Tornar conhecida a Educação a Distância da PUC Minas, seus processos e vantagens;
- Buscar a participação dos interessados em um curso a distância nos nossos processos de seleção e como resultado a efetivação da matrícula desse candidato em um dos nossos cursos ofertados.

Tais desafios são ainda mais intensificados pela exigência de se ter que nos fazer chegar até esse público que se encontra disperso territorialmente, com um discurso, ações e mídias adequadas a essas regiões. Cada região do Estado de Minas Gerais, e até mesmo dos Estados vizinhos que formam a área de atuação da PUC Minas Virtual, reage de formas diferentes à mesma informação.

7. A Campanha de Relacionamento

Diante deste cenário veio a reflexão: se o docente exerce uma função de orientador e de referência para seus alunos, ele pode exercer esse papel também no processo de divulgação dos seus cursos? E mais: se ele faz uma proposta de um curso de especialização *lato sensu* de acordo com a sua área de atuação, ele pode se tornar interlocutor fundamental no processo de disseminação da informação para o público de interesse?

A partir dessas questões foi criada a campanha de relacionamento dos cursos de especialização da PUC Minas Virtual com o envolvimento dos docentes proponentes e/ou participantes dos cursos no processo de divulgação.

7.1. Público da campanha

Tendo como ponto de partida para a divulgação da campanha as características do público do ensino a distância, foi feito um mapeamento de todo o comércio/serviços/indústrias das cidades polos da PUC Minas Virtual que não estão na Região Metropolitana de Belo Horizonte (Arcos, Guanhães, Serro, Teófilo Otoni, Pirapora, Mariana, Juiz de Fora e Poços de Caldas) como também de alguns segmentos como Escritórios de Contabilidade, Escritórios de Advocacia, Shoppings Centers e Bancos das cidades polos e outras cidades denominadas neste mapeamento como micro regiões dos polos.

Além deste público, a campanha tem foco nos atuais alunos dos cursos de graduação e dos cursos de especialização *lato sensu* da PUC Minas Virtual, que neste momento são tratados como multiplicadores da informação. E também pessoas que entraram em contato com a Central de Atendimento da PUC Minas Virtual a procura de informação sobre os cursos e processos seletivos.

7.2. Ações para Divulgação da Campanha

As ações de divulgação tendem a avançar, cada vez mais, para além da publicidade, para a mídia espontânea (imprensa) e para as ações de relacionamento.

Para um melhor entendimento do formato da divulgação e para que ela tenha foco específico no ensino a distância, a campanha foi dividida em três itens de ação: massivo, relacionamento e institucional.

7.2.1. Massivo

Campanha em mídias eletrônicas digitais através da Web como banners eletrônicos, *links* patrocinados em *sites* segmentados e de grande volume de acessos e *sites* de busca. E nas mídias tradicionais como Rádio, *outdoor*, *busdoor*, cartazes e folhetos.

7.2.2. Institucional

Foram implantadas ações de aproximação com instituições, empresas e associações públicas e particulares, com o envio de material de divulgação acompanhados de carta da Diretoria de Ensino a Distância apresentando a PUC Minas Virtual e as áreas de conhecimento dos cursos de Pós-graduação em oferta. Com este contato abriu-se um canal de relacionamento com essas instituições com o objetivo de levar até eles palestras para seus funcionários e/ou parceiros, ministradas por um dos docentes envolvidos com o curso e/ou área de conhecimentos da instituição.

7.2.3. Relacionamento

Foram criadas ações de relacionamento junto aos parceiros da PUC Minas Virtual com o objetivo de manter uma aproximação com a cultura e necessidades locais.

Além dessas ações, o envolvimento dos docentes nas campanhas de relacionamento se deu da seguinte forma:

a) Oferta de minicursos relacionados à área de conhecimento do docente para interlocutores presentes nas cidades polo da PUC Minas Virtual, com o apoio do parceiro de cada Polo.

b) criação de um folder eletrônico específico de cada curso para envio através do endereço eletrônico pessoal de cada docente envolvido com o curso para seus contatos (ex-alunos, alunos e outros interessados no tema do curso).

c) envio de release e/ou sugestão de pauta para a imprensa com artigos dos docentes relacionados com o assunto do curso proposto.

8. Análise Final

Após o envolvimento dos docentes nas campanhas de comunicação organizacional através das ações de relacionamento, o alcance do público específico de cada curso tornou-se mais efetivo. Essa participação além de melhorar os números e atingir diretamente o público esperado, aproxima o docente da PUC Minas Virtual da gestão do curso e da integração à equipe gestora da comunicação organizacional da instituição.

Os resultados qualitativos e subjetivos dessa estratégia são imensuráveis uma vez que a participação dos docentes vai para além do processo de divulgação, relacionamento e comunicação, ele reforça a qualidade e a reputação dos professores como referências em suas áreas de atuação. E por isso, mostra também, que a importância da comunicação do docente vai para além do relacionamento com seus alunos em sala de aula, seja ela presencial ou a distância.

Referencias

KUNSCH, Margarida M., Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: Marchiori, Marlene, Org. Faces da Cultura Organizacional, São Caetano do Sul, SP: difusão Editora, 2006.

LITTO, F. FORMIGA, M. EDUCAÇÃO a distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

LORENZO, García Aretio, Educación a distancia hoy. Madrid:UNED, 1994, Universidad Nacional de Educación a Distancia em [http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:UNESCO-libros-educacion a distancia hoy](http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:UNESCO-libros-educacion%20a%20distancia%20hoy)

MOORE, Michel G., Kearsley, Greg. Educação a distância: uma visão integrada. Tradução Roberto Galman. São Paulo, Thompson Learning, 2007.