**A comunicação interna da Unifap**

**Conceito**

A comunicação interna compreende um conjunto diversificado de ações, processos, estratégias e canais voltados para o relacionamento com os seus públicos internos (vide capítulo “Os públicos estratégicos da Unifap”).

Ela tem como objetivos principais: a) estabelecer fluxos adequados que favoreçam a circulação de informações qualificadas; b) definir e implementar a gestão dos relacionamentos internos; c) disseminar e fortalecer a cultura organizacional, com atenção aos valores, princípios, missão e visão da Universidade; d) consolidar as lideranças formais e informais; e) criar um clima organizacional que estimule o desenvolvimento pessoal e profissional e f) contribuir para a consolidação de uma cultura de comunicação pautada na ética, na transparência, no profissionalismo e no fortalecimento de um sólido sistema interno de governança.

**Pressupostos básicos da comunicação interna**

A comunicação interna não se restringe aos veículos e atividades formais (portal, murais, publicações, eventos e reuniões, salas de aula etc) e abrange também os espaços e ambientes informais destinados à interação com todos os públicos internos da Unifap (a comunicação face a face e interpessoal).

A comunicação interna não deve estar associada unicamente ao processo unilateral de transmissão de informações que caracteriza o fluxo descendente de informações, mas estimular mecanismos de feedback e de diálogo permanente.

O uso intensivo das tecnologias de comunicação, em especial, das redes e mídias sociais, não mantém, inclusive, a comunicação interna restrita ao ambiente físico das organizações e ela acontece também fora dos muros da Universidade.

**Os vários públicos internos**

O planejamento da comunicação interna deve estar respaldado na existência de vários públicos internos, com perfis, demandas e expectativas muito particulares e que, por este motivo, requerem atenção e acompanhamento permanentes.

É imperioso admitir que o relacionamento com os públicos internos deve ser realizado a partir de canais com formatos, linguagens e conteúdos específicos, porque costumam existir, entre esses públicos, diferenças significativas no que diz respeito ao nível socioeconômico, cultural e mesmo com relação ao tipo de vínculo e compromisso com a Universidade.

De maneira geral, sempre que possível, é recomendável segmentar a comunicação com os públicos internos, buscando formatar canais que atendam ao seu perfil e atendam às suas demandas e expectativas. Mesmo em uma categoria definida de público interno (alunos, docentes ou funcionários administrativos, por exemplo) há que se considerar a existência de diferenças que caracterizam internamente cada uma delas. Alunos de graduação e de pós-graduação têm perfis necessariamente não coincidentes, assim como há exigências e atividades que não são sobrepostas, quando se consideram os professores de graduação e os pesquisadores que integram os grupos de pesquisa em programas de pós-graduação, embora todos eles integrantes do corpo docente da Universidade.

**O acolhimento aos novos públicos internos**

É importante que a Unifap estabeleça um programa para acolher os novos públicos internos, de modo a permitir a sua inserção na “comunidade Unifap”. Alunos, servidores (docentes e funcionários administrativos) e outros públicos internos (bolsistas, estagiários, terceirizados etc) precisam, logo que chegam à Unifap, receber informações gerais sobre a Universidade (suas áreas de atuação, sua contribuição ao ensino, à pesquisa e à extensão) mas também que favoreçam a sua adequada e rápida integração. É importante que gestores, docentes e mesmo os alunos estejam sensibilizados para a importância de acolher os novos integrantes da comunidade e que exista espaço ou oportunidade para que momentos de integração, envolvendo os novos integrantes da comunidade Unifap, sejam realizados.

É recomendável que os públicos internos disponham, em forma impressa ou digital, de um caderno de informações suficientemente detalhado do *campus* onde trabalham ou estudam, com a indicação dos vários institutos que o integram, dos prédios onde se localiza a administração central (Reitoria, com seus vários órgãos – pró-reitorias e departamentos) e espaços importantes (Restaurante, Biblioteca etc) e vários serviços úteis (caixas eletrônicos, atendimento de saúde, Ouvidoria etc).

Os novos públicos internos devem estar informados sobre os canais de relacionamento disponíveis e sobre as formas de participação, estimulando desta forma a sua interação com a Unifap e favorecendo o conhecimento de suas percepções, sugestões e críticas.

Para o exercício de inúmeras funções ou atividades, a Unifap recorre a funcionários terceirizados, a exemplo de outras instituições universitárias e de empresas ou organizações de maneira geral. Muitas vezes, em função de sua condição, esse público não costuma ser privilegiado por ações e programas de comunicação.

É importante que os terceirizados sejam incorporados ao planejamento global de comunicação e que se tornem visíveis para a comunidade Unifap. Não devem ser ignorados pelos canais de relacionamento internos e precisam estar informados sobre a área de atuação da Universidade, seus princípios e valores, de modo a estarem alinhados com eles. O reconhecimento de sua contribuição à Unifap eleva a sua autoestima, cria um sentimento de pertencimento e favorece a multiplicação da atuação da Unifap junto à sua rede de relacionamentos externos.

**Comunicação interna e participação**

A comunicação interna da Unifap deve estimular a participação dos públicos internos, incorporando instrumentos ou mecanismos que favoreçam o feedback. A comunicação interna deve ser contemplada como um processo realizado “com” os seus públicos internos e não “para” os seus públicos internos. Essa condição os define como protagonistas do processo de comunicação interna e não equivocadamente apenas como “público alvo”.

A Unifap deve criar e manter ativos fluxos de informação ascendentes e horizontais, ou seja, disponibilizar, permanentemente, canais ou espaços, formais e informais, que favoreçam a manifestação dos seus públicos internos com as instâncias superiores e mesmo o relacionamento dos públicos internos entre si.

**A articulação entre comunicação interna e externa**

A comunicação interna e a comunicação externa da Unifap não podem ser vistas como instâncias isoladas, distintas, porque são essencialmente complementares. Elas estão obrigatoriamente articuladas e se influenciam mutuamente.

Em boa parte dos casos, os públicos internos mantêm contato, circunstancial ou permanente, com os públicos externos e devem, em função disso, ser sensibilizados para a necessidade de qualificar esse relacionamento, essencial para a consolidação da identidade, da imagem e da reputação da Unifap.

É importante reconhecer que alguns públicos internos (alunos, em particular) constituem-se em públicos internos por um período definido e que, assim como foram atraídos para a Unifap quando se situavam fora da Universidade, retornarão à sociedade e ao mercado (os egressos) logo após a conclusão de seus cursos. Uma relação produtiva e cordial com os atuais alunos permitirá, após a sua saída, que atuem como multiplicadores, reforçando, junto a outros públicos externos e à comunidade de maneira geral, a contribuição da Unifap ao ensino, à pesquisa e à extensão, especialmente nos âmbitos local e regional.

**Os canais de relacionamento**

A comunicação interna utiliza inúmeros canais para o relacionamento com os seus públicos internos, dentre os quais merecem destaque o portal da Unifap, o boletim destinado aos servidores (docentes e funcionários administrativos), a Rádio Universitária, os eventos internos (institucionais, acadêmicos e administrativos), o sistema de e-mails, murais e comunicados, publicações em geral etc.

O Portal da Unifap responde pela divulgação de informações relativas à Universidade e incorpora documentos e materiais que mantêm os públicos internos (e, evidentemente, também os públicos externos) sintonizados com o dia-a-dia da Universidade.

Ele deve manter-se atualizado com as realizações da Universidade, em suas várias instâncias de atuação (ensino, pesquisa e extensão), e caracterizar-se pela disponibilização planejada e permanente de informações. O Portal da Unifap deve pautar-se pela articulação entre as fontes (diferentes setores/áreas da Universidade que produzem informações) e a assessoria que responde pela sua gestão. Sem esta articulação, corre-se o risco de informações atuais e relevantes e que dizem respeito à Universidade (grupos de pesquisa, eventos, editais do processo seletivo etc) não estarem disponíveis prontamente para os públicos internos e externos, o que pode comprometer a sua eficácia.

Recomenda-se, firmemente, que, a Unifap disponha de uma intranet que favoreça não apenas o planejamento e a distribuição de informações específicas para os seus públicos internos, mas o estabelecimento de mecanismos de interação, podendo, desta forma, de maneira mais ágil e sistemática, acompanhar as suas demandas e expectativas. A intranet cumpre papel importante na chamada comunicação administrativa (circulação de informações que favorecem sobretudo a permanente atualização dos servidores com respeito às decisões de caráter administrativo, associadas à gestão de pessoas/recursos humanos, legislação, calendário e evento internos) e amplia também o espaço de interlocução com os públicos internos

A Rádio Universitária, assim como o Portal, traz informações atuais e relevantes sobre o dia-a-dia da Unifap, com notícias e entrevistas que dão destaque ao ensino, a pesquisa e o trabalho de extensão da Universidade. Ela atua não apenas para informar a comunidade interna da Unifap, mas, como veículo de comunicação que também alcança os públicos externos, contribui para reforçar o sentimento de autoestima e de pertencimento à Universidade, na medida em que a projeta para a comunidade e a opinião pública de maneira geral.

O sistema de e-mails, amplamente utilizado para a divulgação junto aos públicos internos, deve obedecer a um sistema competente de segmentação, de modo a permitir que informações de interesse de públicos específicos não sejam veiculadas para todos os públicos internos, criando condições para que as mensagens sejam consideradas como “spam” ou desorganizem, pela falta de critério em seu envio, a caixa de correio dos destinatários.

De maneira geral, reconhece-se a necessidade de que todos os canais internos incluam instâncias de participação, não apenas para que seja possível avaliar a sua eficácia (em termos de formato, linguagem e conteúdo) mas para permitir efetivamente que os públicos internos contribuam também com informações, opiniões, comentários, sugestões, o que potencializa a sua condição de protagonistas da comunicação interna.

**A avaliação da comunicação interna**

A comunicação interna precisa merecer, periodicamente, uma avaliação, com a análise da eficácia de seus processos e canais de relacionamento. Para tanto, deverão ser utilizados instrumentos adequados para esse fim, como diagnóstico, auditoria e sondagens, permitindo que os públicos internos possam, sistematicamente, contribuir para o seu aperfeiçoamento.

Embora não exista um período ideal para que essa avaliação seja realizada, dada a ampla diversidade de canais de relacionamento, com perfis e ritmos distintos, recomenda-se que o planejamento da comunicação interna deva incluir esse processo de análise, definindo, para cada caso, momentos e metodologias específicas para esse fim.