

Banco de Fontes de Consulta em Ciência e Tecnologia

Heloisa Vargas Guedes¹ (UNIVAP, Bolsista PIBIC/CNPq)
Dra. Nélia Ferreira Leite² (CRI/INPE)

RESUMO

No início do trabalho foi realizado, em conjunto com outros três bolsistas da área de comunicação, uma criteriosa pesquisa bibliográfica e um estudo aprofundado sobre temas relevantes da área de comunicação organizacional para se entender de que maneira o processo comunicativo efetiva-se no ambiente organizacional, como este está estruturado, a maneira pela qual se relacionam, e por fim, como os produtos de comunicação (no caso, a Internet) podem e devem ser empregados para corresponder aos seus fins de divulgação e popularização do conhecimento científico.

Em um segundo momento, os bolsistas deram início cada um ao seu projeto. No caso do Banco de Fontes de Consulta, foram escolhidos 10 temas científicos. Cada tema terá 10 links que serão escolhidos e analisados seguindo critérios pré-determinados, como qualidade do conteúdo, nível de compreensão do conteúdo, navegabilidade do site, interatividade com o internauta, frequência de atualização e uma pequena definição a respeito do conteúdo do site.

Os temas escolhidos são: Oceanografia, Meteorologia, Geologia, Eletricidade, Biologia, Aeronáutica, Computação, Astronomia e

¹Aluna do Curso de Jornalismo, UNIVAP. E-mail: helovargas@hotmail.com

²Pesquisadora da Coordenação de Relações Institucionais. E-mail: nelia@las.inpe.br
cri@dir.inpe.br



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA
INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS

BANCO DE FONTES DE CONSULTA EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

RELATÓRIO FINAL DE PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (PIBIC/CNPq/INPE)

Marcelo Vinícius de Oliveira (UNIVAP, Bolsista PIBIC/CNPq)
E-mail: mvoliveiras@hotmail.com

Dra. Nélia Ferreira Leite (CRI/INPE, Orientadora)
E-mail: nelia@las.inpe.br

COLABORADORES

Carlos Toshio Ueda (CPA/INPE)
Ana Paula Soares Veiga (CRI/INPE)
Dr. Décio Castilho Ceballos (CPA/INPE)
Carla Maria Guimarães Pinto (Bolsista PIBIC/CNPq)
Heloisa Vargas Guedes (Bolsista PIBIC/CNPq)

Julho de 2004

SUMÁRIO

- I. Introdução
- II. Fundamentos da Comunicação Organizacional
 1. A importância da Comunicação Organizacional
 - a) Comunicação e Organização
 - b) A Comunicação Organizacional
 - c) Ferramenta estratégica e difusão da estratégia
 - d) Via de Mão dupla
 2. Os tipos de Comunicação Organizacional
 - a) Comunicação Institucional
 - b) Comunicação Empresarial
 - c) Comunicação Científica
 - d) Comunicação Governamental
 - e) Comunicação da Inovação
 3. A Comunicação Estratégica e da Estratégia
 4. Os instrumentos da Comunicação Estratégica
- III. A relação entre Comunicação e Gestão
 1. Missão, Visão e Estratégia
 2. Ambiente Organizacional
 3. Programas
 4. Inovação
- IV. Produtos
 1. Inovação do Centro de Visitantes
- V. Considerações Finais e Trabalhos Futuros
- VI. **Referências Bibliográficas**

RESUMO

A necessidade de difundir Ciência e Tecnologia é iminente, visto que é um tema estratégico para tomadas de decisões no país. Os projetos nessa área são, em sua maioria, financiados pelos cofres públicos, e têm implicações na vida da sociedade. Este fato toma maiores proporções quando é aplicado na área espacial e a uma organização governamental, como o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, INPE, ainda tão distantes do cotidiano da população.

A Internet, apesar de estar revolucionando a comunicação mundial, carece ainda de uma ferramenta eficiente que ordene a infinidade de sites, home pages e informações contidas na rede. Tratando-se do caso específico do conteúdo técnico-científico, a situação é ainda mais grave, pois inexistente um ordenamento lógico que possibilite o uso dos sites como uma fonte de consulta precisa e confiável.

A proposta de se criar um banco de fontes de links para consulta virtual solucionaria, em parte, esse problema.

Palavras-chave

Portal para o Centro de Visitantes

II. FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

1- A importância da Comunicação Organizacional

a) Comunicação e Organização

A Comunicação é um elemento chave na administração e manutenção de uma organização. Hoje, ela é vista como um ponto vital para promover a eficácia e o cumprimento das metas organizacionais. É, inclusive, a partir deste processo que a própria organização se origina.

O relacionamento humano é algo natural e inerente ao homem, manifesto desde os seus primeiros momentos de vida. E é a partir desta necessidade que nascem as primeiras organizações, grupos humanos com o intuito de atingir objetivos determinados. No princípio, elas eram a família, a religião e o militarismo, e procuravam responder às questões existenciais, básicas e imediatas do ser humano. À medida que a sociedade evolui, o número delas aumenta e passam a ser mais complexas – como é o caso das empresas, entidades e institutos. Contudo, mantendo, inevitavelmente, a sua existência apoiada no processo de Comunicação – como discorre a Teoria Naturalista da Comunicação Organizacional.

b) A Comunicação Organizacional

O termo Comunicação Organizacional aplica-se a todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2000) – tendo por público, qualquer grupo de pessoas com interesses na instituição ou cause impacto na sua capacidade de atingir seus objetivos (PESSOA, 2001).

Portanto, esta forma de Comunicação abrange desde as conversas entre funcionários e destes com os diretores, até as negociações e prestações de contas com o ambiente externo. Gaudêncio Torquato identifica este tipo de Comunicação em três níveis: a gerencial, a administrativa e a social. A social seria o conjunto de veículos de comunicação coletiva, como jornais, revistas, TV, rádio, enfim, os meios classificados como de massa que levam a notícia aos públicos de interesse. A papelada, relatórios, folders, folhetos,

bilhetes, cartas, memorandos pertencem à comunicação administrativa, que implica na produção de normas, instruções, etc. Enquanto, a gerencial está ligada às comunicações inter-pessoais que decidem as informações a serem transmitidas e a que públicos – as informações geradas são um dos pilares do novo modelo de planejamento e gestão por programas, proposta pelo governo federal.

c) Ferramenta estratégica e difusora da estratégia

Desde a Revolução Industrial, quando nascem os sindicatos – portanto, organizações vindas da comunicação entre empregados – e a necessidade dos empregadores dialogarem com seus funcionários cresce é que o processo comunicativo passou a ser visto desta ótica estratégica.

No início do século XX, o jornalista norte-americano, Ivy Lee, propõe o Jornalismo Empresarial por meio da publicação de notícias empresariais no espaço editorial dos jornais e não no publicitário. Mais tarde, a Segunda Guerra Mundial com o “boom tecnológico”, e atualmente o fenômeno da globalização, foram fatos que contribuíram para que a comunicação tomasse mais importância no ambiente organizacional e passasse a ser mais estudada para corresponder aos objetivos da instituição, e ajudar no cumprimento da missão institucional.

d) Via de mão dupla

Considerar o processo comunicativo como uma via de mão dupla é verificar a capacidade do modelo adotado de repassar o conceito da organização e de fortalecer a sua imagem. Isto considerando tanto a comunicação para o público interno, quanto para o externo.

Relacionando com o novo modelo de administração pública, a metodologia utilizada para a avaliação dos programas valorizou a análise de resultados, tendo como referência os objetivos, os indicadores e o grau de satisfação do público-alvo. De maneira semelhante precisa ser a avaliação da Política de Comunicação adotada pela instituição. Torquato a classifica como sendo “o mapa do segredo da organização”, pois, é a partir dela que será possíveis identificar quais as deficiências e acertos do modelo.

2. Os tipos de Comunicação Organizacional

Dentro da Comunicação Organizacional, vários tipos deste processo podem se desenvolver. Cada um tentando corresponder a um objetivo específico.

As modalidades mais comuns são:

- Comunicação Institucional
- Comunicação Empresarial
- Comunicação Científica
- Comunicação Governamental
- Comunicação da Inovação

a) Comunicação Institucional

Preocupa-se muito mais com a imagem do que com a venda. É um marketing cultural, marca o nome da empresa, a sua imagem. Área estratégica da empresa, pois, é a forma como a organização vai se estabelecer na sociedade, ou seja, cria a credibilidade da empresa.

Os gerenciamentos da imagem institucionais da empresa têm impactos diretos e imediatos na forma como a mesma é percebida por seus públicos de interesse. Estes públicos exercem influência na sociedade, algo fundamental para que a empresa possa ter maior visibilidade, mais respaldo para garantir recursos necessários para a pesquisa (no caso do Inpe) e maior grau de aceitação de suas ações, ou seja, sua sustentabilidade institucional.

b) Comunicação Empresarial

O conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia. Esta estratégia tende a valorizar suas marcas em mercados dinâmicos; aprimorar a gestão corporativa; conciliar rentabilidade, liquidez e produtividade; acrescentar à

transparência dos produtos os indispensáveis elementos de qualidade que os tornam bem aceitos (BAHIA – 1995).

c) Comunicação Científica

Diálogo científico entre os pesquisadores da empresa / instituto, seus pares e estudantes de Ciências.

O processo de adaptação das idéias de textos científicos para os meios de comunicação populares é chamado de popularização da ciência. É necessário desenvolver em cada cidadão a capacidade de entender a diferença entre conhecimento científico e outros tipos de conhecimento. A sua falta, é chamada de analfabetismo científico.

D) Comunicação Governamental

São diversas modalidades de relações comunicativas entre dentro de uma sociedade, diminuindo a distância entre o governo e os povos. É fundamental o relacionamento estreito com os poderes porque é deles que emanam ações que afetam o cotidiano da vida empresarial.

e) Comunicação da Inovação

A fim de inovar seis conceitos e de forma geral os meios ou cultura existente em outras empresas, a empresa deixa a disposição dos usuários, as descobertas e conhecimentos nela obtida.

III. A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E GESTÃO

1. Missão, Visão e Estratégia

A Missão mostra a importância da sua existência para a sociedade, qual o propósito que a impele. Ao procurar definir a missão de uma organização, procura se responder duas perguntas: Qual é o nosso propósito? Qual é o nosso negócio?

A Visão pode ser uma utopia, define-se como um macroobjetivo tão quantificável de longo prazo, é o ponto de energia de todos os elementos da organização.

A Estratégia deve ser permanentemente dinâmico e não encarar como algo finito. Ela deve demonstrar a importância da comunicação dentro dos setores ou áreas das Organizações, isso a torna um instrumento de gestão efetivo e flexível.

2. Ambiente Organizacional

O capital disponibilizado para o Inpe é recebido através de programas. Convencionou-se, dentro do Instituto, enxergar a sua gestão ocorrendo em três eixos de atuação (estrutura funcional, programas e inovação) que são inseparáveis e constitui o todo.

A eficiência deste modelo está diretamente ligada ao empenho das partes, que por sua vez, só ocorrerá se houver uma boa comunicação entre elas. Gaudêncio Torquato diz que os elementos de uma organização, que são os indivíduos situados dentro do processo de comunicação (seja como receptores ou emissores) devem se portar como uma “orquestra na qual metais, cordas e percussões, para tocar uma melodia harmônica, hão de estar em completa afinação”.

Os métodos utilizados para monitorar esta eficiência são os indicadores. Hoje, eles somam-se em dezoito, apresentados em subgrupos ligados aos temas estratégicos, e representam um elemento comunicativo que fornece as informações sobre os desempenho das áreas. Além de medir a evolução dos temas estratégicos do Instituto, age provocando uma relação de causa e efeito, causando assim desdobramentos. Melhor dizendo, no momento em que um indicador é proposto, ele passa a agir como um elemento estratégico, comunicando a grande relevância daquilo o que indica, assim suscitando atitudes das partes procurando alcançar resultados cada vez mais expressivos.

3. PROGRAMAS

Dentro do INPE são desenvolvidos quatro Programas do governo federal: O Programa Nacional de Atividades Espaciais (PNAE); o Programa Climatologia, Meteorologia, e Hidrologia; o Programa Prevenção e Combate a Desmatamentos, Queimadas e Incêndios Florestais e o Programa Ciência e Tecnologia para Gestão de Ecossistemas. Cada programa contém diversas Ações, que são desenvolvidas nas instalações do Instituto.

É muito importante ressaltar o valor que os programas têm para o INPE, para a indústria nacional e para toda a sociedade.

A importância dos programas da instituição pode ser resumida no fato de que 100% dos recursos orçamentários são canalizados através dos programas.

IV. PRODUTOS

1. Inovação do Centro de Visitantes

Este projeto foi criado com o intuito de inovar o **Centro de Visitantes do Inpe**, através da criação de um portal. Com isso, existirá uma nova maneira de conhecer um pouco da mais história do Inpe entre outras que envolvem tecnologias espaciais, conseqüentemente diminuir em partes o Analfabetismo Científico (Espacial), que hoje atinge uma porcentagem considerável de pessoas sendo elas estudantes ou não.

Com a criação de um Portal os usuários da internet Inpe poderão obter informações do Centro de Visitantes em uma viagem Virtual, fazendo com que de seu local de acesso ele possa se sentir dentro da Organização.

A Organização tem como meta, facilitar o acesso dos usuários da internet Inpe (www.inpe.br), possibilitando um melhor método de localização para os usuários internos e externos, sendo acompanhado de perto com estudos específicos para que possamos medir a satisfação e o direcionamento tomado por quem está acessando. Após todo o processo de criação do portal e testes de aceitação ou quantidade de acessos, será criado um mapa dentro do site, diminuindo o tempo de procura de uma determinada informação.

No início foi feito um trabalho de integração com o Inpe, a fim de nos familiarizarmos melhor com as instalações, com o ambiente de trabalho, limitações (normas) e restrições entre outros.

Para que pudéssemos exercer um trabalho que condissesse com a filosofia da Organização, fizemos o estudo do relatório de Gestão do Inpe 2002/2003.

Após realização de reuniões com os técnicos responsáveis pela internet e intranet Inpe, chegamos a conclusão da inviabilidade técnica de implementação prática do projeto do centro de visitantes, que engloba o tempo que seria maior do que o esperado, recursos que financeiramente estavam acima do que a organização tinha como objetivo de investir no projeto, com isso houve somente a continuidade teórica do projeto do centro de visitante.

Em contrapartida, observamos a necessidade de uma melhor Comunicação interna no Inpe. Então iniciamos um trabalho relacionado à Comunicação, nos preocupamos com os tipos necessários de comunicação dentro do Inpe.

Iniciou-se assim um estudo intenso sobre Comunicação dentro Inpe, a fim de procurarmos a melhor ferramenta de comunicação, onde uma informação possa atingir todas as áreas e departamentos dentro de uma mesma escala de interpretação. Este trabalho foi dividido entre quatro bolsistas, onde cada um é responsável por uma parte que direta ou indiretamente dará sustentação ao seu trabalho de conclusão da Bolsa.

Este trabalho com o foco na Comunicação foi apresentado acima, representado por quatro Bolsistas: Carla, Edmond, Heloisa e eu (Marcelo).

V. Considerações Finais e Trabalhos Futuros

As importâncias do estudo desde trabalho são demonstradas através de análise do clima organizacional, gerando subsídio para que a organização estabeleça um programa junto ao seu pessoal no processo de Gestão Estratégica. Nos preocupamos em estudar quais os tipos e meios de comunicação existente dentro da Organização, classificando a importância de cada um deles.

É possível promover planos e projetos estratégicos para o uso da Comunicação, identificando qual a estratégia cabível para uma melhor captação de informação em porcentagem máxima de entendimento. Estes instrumentos são responsáveis em mostrar de qual maneira devem ser apresentadas as informações e como devem ser dirigidas as reuniões que dizem respeito à Comunicação Estratégica.

Paralelo a este trabalho encontra-se em andamento os projetos de algumas alterações do site do Inpe. Partimos de um ponto visual focando o designer do site, com isso conseqüentemente será necessário aplicar pequenas alterações nos links de acesso as informações do site.

Já fora percebido por nós, que os usuários da internet Inpe, carecem de melhores opções para acessarem determinados campos. Dentro deste estudo estamos para elaborar um mapa do site, dando um maior auxílio na localização de informações contidas dentro do mesmo.

Devo salientar que até o momento foram feitas pesquisas exploratórias para que possamos iniciar a parte sistêmica do Projeto de INIC.

V. Referências Bibliográficas

Site do Inpe (www.inpe.br)

Documento interno do Inpe: Relatório de Gestão

- Tachizawa, Takeshy e Resende, Wilson
Estratégia Empresarial: Tendências e Desafios – Um enfoque na realidade brasileira
São Paulo: Editora Makron Books, 2000

- Gestão Empresarial: oito propostas para o terceiro milênio / Coordenador Thomaz Wood Jr.

São Paulo: Editora Atlas, 2001

Obs: vários Autores bibliográficos

- Valeriano, Dalton L.

Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos
São Paulo: Editora Makron Books, 2001

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. 1ª. Edição. São Paulo: Manol, 2003.
- EMBRAPA. Política de Comunicação. Brasília, 2002.
- FORMAÇÃO de multiplicadores do novo modelo de planejamento, orçamento e gestão. Brasília: ENAP Cursos, 2002.
- MANUAL de Assessoria de Imprensa. São Paulo: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais / FENAJ, 2003.