

## Introdução

Roseane Andrelo

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

ANDRELO, R. Introdução. In: *As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível* [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2016, pp. 7-8. ISBN 978-85-6833-477-5. Available from: doi: [10.7476/9788568334775](https://doi.org/10.7476/9788568334775). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/hwgqy/epub/andrelo-9788568334775.epub>

---



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# INTRODUÇÃO

As organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, vivenciam uma realidade complexa: a competitividade está cada vez mais acirrada; grandes corporações fundem-se e aumentam seu poder; a globalização derruba fronteiras e faz com que símbolos desterritorializados agreguem-se a diferentes culturas; consumidores tornam-se mais críticos e, com o aparato das redes digitais, ganham amplos espaços de manifestação; a informação, mais disponível do que nunca, passa a ser representada em diversas formas.

Nesse cenário, a formação permanente do público interno, que inclui todo o corpo de funcionários e a alta direção, é indispensável. Muitas empresas assumem esse papel e desenvolvem programas de educação corporativa, que vão além do treinamento, privilegiando o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades. Este trabalho tem como preceito o fato de que esse é um dos papéis das Relações Públicas, área responsável pela gestão do relacionamento entre organizações e públicos estratégicos, o que implica geração e difusão de informações por meio de diferentes recursos tecnológicos.

A proposta deste livro é que as Relações Públicas também devem atuar na formação dos públicos internos, para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais. Esse processo demanda que os instrumentos de co-

municação dirigida, sobretudo aqueles baseados em mídia, tenham alcance mais amplo do que o usual – de meros difusores de informação. É preciso assumir o papel dialógico da comunicação, fazendo com que os atores sociais envolvidos também sejam emissores. Para isso, eles devem ter competência em comunicação e informação, o que, na atualidade, pressupõe destreza no uso da linguagem digital em ambiente organizacional.

Assim, a questão que motiva o presente trabalho é: como as Relações Públicas podem promover competência em comunicação e literacia digital, visando ao acesso, ao uso e à produção de conteúdo em ambiente organizacional?

Parte-se do princípio de que, ao promover um programa de educação corporativa, baseado na aprendizagem aberta e no uso de recursos da internet e das redes sociais, o profissional de Relações Públicas concretiza o modelo simétrico de duas mãos, na relação equilibrada de interesses entre organização e público interno.

A discussão aqui apresentada alia fundamentação teórica a pesquisa de natureza aplicada, com descrição e análise dos resultados de um website baseado na abordagem de educação aberta, com foco na comunicação corporativa. Trata-se, portanto, de um trabalho centrado na interface entre comunicação e educação, o que solicitou o diálogo com teorias das duas áreas.

Este livro está estruturado em duas partes. Na primeira, são debatidos os conceitos que fundamentam a pesquisa: a centralidade da informação e suas consequências no ambiente organizacional; a necessidade de comunicação estratégica, baseada no relacionamento com diversos públicos, especialmente o interno; os novos desafios da educação, incluindo a formação de competências em informação, comunicação e linguagem digital, por meio da educação corporativa. Na segunda parte, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa empírica.