



## **A perspectiva dos servidores do IFC Campus Fraiburgo e Videira sobre a gestão da comunicação na Instituição em que trabalham**

**Angela Maria Crotti da Rosa**

Especialista em Educação Empreendedora. [angela.rosa@ifc.edu.br](mailto:angela.rosa@ifc.edu.br)

**Gisele Vian**

Graduação em Letras Português e Literatura. [gisele.vian@ifc.edu.br](mailto:gisele.vian@ifc.edu.br)

### **RESUMO**

A comunicação realizada em um ambiente de ensino profissional, técnico e tecnológico é de fundamental importância para a condução das ações sejam por parte da reitoria, direção ou dos próprios setores envolvidos em suas atividades diárias. Diante disso, a presente pesquisa teve por objetivo identificar a satisfação dos servidores perante informações e orientações recebidas, propondo melhorias e ajustes, caso necessário, para o aperfeiçoamento desse processo de comunicação. O público alvo foram servidores dos campi de Fraiburgo e Videira, dos quais as pesquisadoras também fazem parte. A metodologia utilizada para essa pesquisa foi quantitativa, realizada através de um questionário contendo questões fechadas e uma aberta onde o servidor pode expor suas opiniões. As informações obtidas revelaram que quanto a comunicação interna boa parte dos servidores, sua maioria, está satisfeito com as formas utilizadas para o repasse das informações, no entanto em relação a comunicação com a comunidade externa faz-se necessário um aperfeiçoamento, o que se sugere como tema para uma pesquisa futura.

**Palavras-chave: Comunicação, Satisfação, Instituição de ensino.**

### **ABSTRACT**

Communication carried out in a professional, technical and technological education environment is of fundamental importance for the conduct of actions, whether by the rectory, management or the sectors themselves involved in their daily activities. In view of this, the present research aimed to identify the satisfaction of the employees in the face of information and guidance received, proposing improvements and adjustments, if necessary, for the improvement of this communication process. The target audience was servers on the Fraiburgo and Videira campuses, of which the researchers are also part. The methodology used for this research was quantitative, carried out through a questionnaire containing closed questions and an open one where the server can express his opinions. The information obtained revealed that as for internal communication, most of the servers, most of them, are satisfied with the ways used to pass on information, however in relation to communication with the external community, improvement is necessary, which is suggested as a topic for future research.

**Keywords: Communication, Educational institution, Communication management.**

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é a principal ferramenta para análise e repasse da visão institucional seja entre os servidores de uma mesma organização, seja para com os alunos e também para a comunidade externa. Para que a organização passe a imagem que realmente deseja é preciso que a comunicação seja clara e que utilize os melhores e mais acessíveis meios para transmissão dessa informação.

Segundo Ferrari (2009), a comunicação como campo de conhecimento, é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, um processo de troca, atuando como um sistema de diálogo com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua.

Comunicar-se de forma clara e compreensível não é uma ação que deve ser utilizada apenas pelas pessoas em seu convívio diário. Essa boa comunicação é necessária através de todas as formas de repasse da imagem da organização, seja em anúncios em redes sociais, imagem em sites, outdoors, e-mail, entre outras diversas formas de comunicação com colegas, alunos, e a própria comunidade externa. Kunsch (2009) entende que a comunicação tem que ser vista como um fenômeno inerente a natureza das organizações, que acontece em diferentes dimensões, como humana, instrumental e estratégica, sobre influências conjunturais e contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.

Kunsch (2003) realça a importância da comunicação nas organizações, afirmando que interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará em um processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social, sendo a comunicação crucial para desenvolvimento e fortalecimento da empresa.

Nas organizações de ensino a comunicação passa a ter um papel ainda maior, visto que a quantidade de informações e pessoas envolvidas em todo processo é relativamente maior que na maioria das organizações. É preciso, portanto, encontrar a melhor forma de conseguir atingir os receptores, fazendo com que a comunicação chegue de forma clara e no tempo certo.

Florencio (2018) destaca que “a comunicação constitui uma das capacidades humanas mais fundamentais e seu desenvolvimento nos indivíduos deve se dar de forma natural”. Vale destacar que organizações públicas geralmente possuem muitas normas e regulamentos que devem ser seguidos, inclusive em relação a comunicação. Em organizações de ensino esse

número geralmente é ainda maior devido à necessidade de registrar tudo o que acontece nos mais diversos setores.

O principal objetivo dessa pesquisa é identificar a satisfação dos servidores perante informações e orientações recebidas, propondo melhorias e ajustes, caso necessário, para o aperfeiçoamento desse processo de comunicação, sendo também identificado o grau de satisfação dos servidores referente as formas de comunicação que atualmente são utilizadas por essa organização em relação a sua gestão, bem como a comunicação IFC com a comunidade externa. Após essa identificação, será analisado quais os fatores merecem uma atenção especial e quais poderiam ser melhorados com o intuito de observar as sugestões dos servidores, que atuam nessa organização, em relação as informações que recebem de seus gestores. Sendo assim, a presente pesquisa busca analisar o grau de satisfação dos servidores do IFC, Campi de Fraiburgo e Videira, referente os processos de comunicação existentes em uma organização de ensino, analisando fatores que podem ser aperfeiçoados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nessa seção abordaremos os conceitos de comunicação dentro das organizações além de mostrar a importância do seu papel para o andamento dos processos internos e externos. Abordaremos alguns itens sobre a comunicação dentro da organização de ensino em questão e qual o processo ideal de comunicação dentro dessas organizações.

### **2.1 Conceitos de Comunicação**

É através da comunicação que existe a compreensão dos humanos entre si e com os demais seres. O ato de comunicar-se é essencial para a existência da vida em sociedade. Como o ser humano é um ser social, a comunicação é essencial para a vida humana.

A comunicação existe desde o início dos tempos. Foi através dela que se iniciou as primeiras formações de grupos, que posteriormente se juntaram em forma de famílias e assim se foi criando as sociedades. A comunicação é a principal ferramenta responsável pela transmissão de conhecimento e, conseqüentemente responsável pelo desenvolvimento da sociedade.

Comunicação é peça chave no desenvolvimento de uma organização pública, sendo essencial para o bom funcionamento institucional estando estritamente ligada aos resultados, entrelaçando planejamento, organização, direção e controle, fortalecendo a produtividade. Comunicação institucional abrange uma série de instrumentos que vem a orientar seus

servidores, deixando-os a par do que acontece institucionalmente desde procedimentos administrativos, planejamento estratégico a valores. Cerca os servidores de informações e conhecimento a fim de desenvolver um bom trabalho focando no bom atendimento e relacionamento com o público externo.

Conforme relatos do site Leucotron (2018), “é por meio da comunicação que se consegue promover mudanças comportamentais, transmitir conhecimentos, desenvolver habilidades sociais e conscientizar todos sobre a necessidade de se preparar para o futuro”.

Conseguir transmitir a informação real e no tempo correto também é um desafio que as organizações enfrentam. Saber qual a forma de comunicação é a mais eficaz para se atingir o público que se almeja é um desafio diário, mas que deve ser enfrentado a fim de se encontrar a solução que melhor satisfaça todos os envolvidos. A gestão do conhecimento que segundo Robbins (1943) “trata-se de um processo de organização e distribuição do saber coletivo da empresa, de maneira que a informação certa chegue as pessoas certas, na hora certa”. Trata-se de comunicação atual e em tempo real. Ainda, segundo o autor “Quando bem executada, a gestão do conhecimento dá a empresa uma vantagem competitiva e um desempenho organizacional melhor, pois torna os funcionários mais informados”. Ou seja, a comunicação quando bem desenvolvida é vantajosa para a organização.

## **2.2 O papel da Comunicação em Organizações**

Rothmann e Cooper (2009) em sua obra “Fundamentos de Psicologia organização e do Trabalho” salientam que o processo de comunicação envolve vários métodos dentro das organizações. Sendo comunicação escrita (relatórios, manuais, formulários) comunicação oral (conversas, ligações, mensagens gravadas) comunicação para baixo ou descende (comunicação superior/subordinado, descrições de procedimento, instruções, reuniões, *feedbacks*) comunicação ascendente (subordinado/superior, debates entre funcionários, relatórios de evolução, sugestões, “reclamação” informal), comunicação horizontal/lateral (comunicação entre membros do mesmo grupo de trabalho ou no mesmo nível ou nível equivalente) e comunicação formal e informal (formal é a comunicação regulada por canais formais dentro da estrutura organizacional e informal são aquelas sem qualquer obrigação ou restrição de formalidade).

Em uma organização, podendo ser ela uma organização pública ou privada, o processo de comunicação exerce um papel importante no cumprimento dos objetivos organizacionais. Considerando o processo comunicativo o resultado da capacidade interpessoal de

comunicação (escuta ativa, resposta, comunicação oral e escrita) e as habilidades de construção de relações (*feedbacks*, cooperação, confiança, influencia social e resolução de conflitos) os servidores e suas habilidades interpessoais são a peça chave, o ponto crucial para desenvolvimento deste processo.

Thayer (1976) coloca a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento”. Ou seja, é a comunicação interna que definirá o rumo de uma organização, pois através dela é que será possível esclarecer quais as prioridades serão seguidas e conseqüentemente estabelecer um planejamento institucional.

Segundo Gil (2001) “existem mecanismos que possibilitam uma comunicação mais eficaz dentro das empresas e nos cabe aqui ressaltá-los. Primeiramente, é preciso haver sintonia com o receptor”. A formação profissional, o status, o nível de linguagem e os conhecimentos do receptor influenciam o entendimento da mensagem que será dirigida. Outro ponto fundamental é o saber ouvir – uma das mais importantes habilidades comunicativas e que é, frequentemente, a mais ignorada. Além de incentivar a boa comunicação entre as pessoas, ela possibilita compreender adequadamente as intenções do outro.

Para Martinuzzo (2013), a comunicação organizacional é o processo pelo qual as organizações dão vazão aos seus fluxos informacionais gerenciais, administrativos e relacionais, tanto no ambiente interno como no meio externo. Segundo o autor (MARTINUZZO, 2013, apud COUTINHO, Mayra Pontes, 2015, p. 18):

“Em verdade, a comunicação é o amálgama de qualquer organização, constituindo-se instrumento e espaço de ação institucional. É veículo e meio de construção de identidade, mensagens, imagem. Pela comunicação, as organizações se posicionam ante a concorrência, a sociedade e o mercado, fundamentalmente trabalhando sua imagem junto a seus públicos de interesse”.

Um fato importante é que muitas vezes sofremos com equívocos ocorridos na forma de nos comunicarmos. Muitas vezes o transmissor quer passar uma informação, porém o receptor entende de outra forma, o que podemos chamar de ruídos da comunicação e que em muitos casos ocasiona transtornos desnecessário. Por esse motivo, trabalhar na melhoria da comunicação interna de uma organização muitas vezes pode ser um item primordial para se atingir o sucesso e o bem-estar de seus colaboradores.

### **2.3 O processo ideal de comunicação**

Faz-se necessário que as organizações públicas difundam informações com agilidade, e que se atenham as necessidades dos cidadãos, de maneira que estes ajudem e atuem efetivamente nas tomadas de decisões, que auxiliem na definição dos rumos a serem tomados pela organização. Duarte (2018) comenta como “é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação”, ou seja, as organizações públicas precisam romper barreiras conservadoras e vislumbrar a comunicação como uma participação democrática, uma troca de diálogos, experiências. Para Kegler & Kegler (2011) o objetivo fundamental de comunicação pública deve-se à “preocupação em resgatar, nas sociedades democráticas contemporâneas, a função do cidadão, de vigiar, controlar e participar das instâncias políticas decisórias, além de situar a centralidade da comunicação neste processo”. A organização precisa ver o cidadão como um agente participativo ativo no processo de comunicação e não meramente um receptor de informações.

Segundo Junior (2009) “A comunicação no âmbito público, além de promover a informação e ouvir as necessidades da sociedade leva em conta o fato de que o cidadão comum também é um produtor de informação”. Esse tipo de comunicação além de informação tem intuito de coletar dados e informações, trata-se de uma troca comunicativa na qual a organização divulga o que ela faz, o que produz, e recebe da comunidade as perspectivas /expectativas relacionadas a organização. Junior (2019) afirma que “na comunicação pública atual, procura-se promover a democratização dos meios de comunicação, da mesma forma que incentiva a participação por parte de toda a sociedade, conscientizando as pessoas de seu protagonismo social, sua autonomia, sua capacidade de produzir a própria informação”.

A dificuldade reside em conseguir transmitir de forma correta aquilo que realmente é a intenção, pois além de simplesmente passar a ideia que se quer é preciso também entender quais são os anseios da comunidade que receberá essa informação.

### **2.4 A comunicação no Instituto Federal Catarinense (IFC)**

Com relação a comunicação em Instituições Públicas de Ensino Profissional Técnico e Tecnológico pode-se dizer que o meio de interação mais utilizado entre as organizações e a comunidade são os próprios sites, os quais as organizações divulgam informações sobre editais normativas, ensino, pesquisa, extensão, eventos, calendários acadêmicos além de prestações de contas e publicidade legal de seus atos. Muitas destas organizações não possuem contratação de empresas publicitárias para divulgação em mídias de alto alcance

como divulgações através de propaganda em tvs e rádios, utilizam as redes sociais (*facebook, Instagram*) para fazer as divulgações.

O IFC atualmente possui 15 (quinze) *Campi*, distribuídos nas cidades de Abelardo Luz, Araquari, Blumenau, Brusque, Camboriú, Concórdia, Fraiburgo, Ibirama, Luzerna, Rio do Sul, Santa Rosa do Sul, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, Sombrio e Videira, e a Reitoria, instalada na cidade de Blumenau. Em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) traz três Perspectivas: Sociedade, Processos Internos e Crescimento e Aprendizado. Dentre os Objetivos Estratégicos definidos para o período de 2019/2023 podemos destacar o objetivo 8 “Fortalecer a política de comunicação institucional” o qual ratifica a necessidade do fortalecimento da política de comunicação Institucional.

Com a finalidade de construir e fortalecer a imagem, identidade e reputação institucionais, a Comunicação do IFC busca organizar e padronizar os processos comunicacionais e os canais de relacionamento com os públicos estratégicos, pautada pelas orientações desta Política, do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e do Planejamento Estratégico (PE). O desenvolvimento das atividades de Comunicação no IFC deve ser norteado pelo compromisso com a Comunicação Social impessoal e imparcial, visando ao interesse público e à garantia de acesso à informação.

A gestão da comunicação do IFC, conforme definido no Regimento Interno, está sob a responsabilidade da Coordenação-Geral de Comunicação, subordinada ao(à) reitor(a), e atua de modo articulado com as coordenações de Comunicação nos campi, com subordinação direta aos diretores-gerais. Essa gestão deve obedecer a princípios e diretrizes comuns, de modo comprometido com o desenvolvimento e a execução de estratégias de divulgação das ações institucionais para os públicos estratégicos da instituição (comunidade externa). Muitos Campi não possuem jornalista em seu quadro funcional, o que acaba dificultando o trabalho desenvolvido pela Cecom pois faz-se que servidores, de outros cargos e atribuições, desempenhem esta função.

O IFC dispõe do serviço de Ouvidoria, que é canal de comunicação entre a administração do Instituto Federal Catarinense e a comunidade interna e externa, que tem por finalidade dar os devidos encaminhamentos referentes aos serviços prestados pela instituição. Dispondo ainda de canais acesso à informação, transparência e serviço de informação ao cidadão (SIC).

Entretanto a questão vai muito além de seguir as resoluções e regulamentos e acessos a informações. O fator essencial é saber se a comunicação está sendo eficaz no sentido de chegar de maneira clara e para as pessoas a que se destina, ponto crucial que determinou nosso enfoque na pesquisa.

Com o objetivo de difundir a instituição e atingir o maior número de pessoas possíveis, o IFC deliberou pela contratação de uma empresa de publicidade, cujo contrato possui valor estimado de R\$200.000,00 (duzentos mil reais) anuais. Visto que se trata de uma contratação de cunho Institucional e que existem campi do IFC em todas regiões de Santa Catarina, em meio comunidades com diversas pluralidades culturais consideramos este valor baixo, o que acaba fazendo com que a mídia escolhida para divulgação do IFC nem sempre seja de alcance geral.

Diante desse cenário, maior parte comunicação é feita pela Coordenação Geral de Comunicação (Cecom) que se encontra na Reitoria, sendo concentrado na Cecom todas demandas e dela partem todo conteúdo divulgado através dos canais oficiais: site, universo IFC, *facebook*, *instagram*, *Linkedin*, *YouTube*, *Soundcloud* e *Spotify*. A cecom do IFC possui representantes em alguns Campi, profissionais como jornalistas ou relações públicas, e estes profissionais são responsáveis pelas divulgações locais junto a comunidade em que estes Campi estão inseridos, bem como, divulgações e interações nos canais locais (sites e redes sociais).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para realização dessa pesquisa foi utilizado o método de questionário. Colauto e Beuren (2004) definem questionário como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador, ou seja, elaboramos os questionários e os enviamos aos entrevistados, os quais terão total liberdade em respondê-los. O método dessa pesquisa foi através de questionário com perguntas fechadas e respostas de múltiplas escolhas, trata-se de um estudo de caso, quantitativo e descritivo. Por fim, acrescentou-se apenas uma questão aberta, porém não obrigatória.

A pesquisa foi elaborada de forma que abrangesse a comunicação institucional como um todo, que considerasse desde o repasse de instruções e informações internas, formas utilizadas até o processo comunicativo da organização com a comunidade.



O público alvo são servidores dos campi de Fraiburgo e Videira, dos quais as pesquisadoras também fazemos parte do quadro funcional. A delimitação dos entrevistados dá-se ao fato dos campi pertencerem a mesma microrregião da AMARP (Associação dos Municípios do alto Vale do Rio do Peixe) visto que a Instituição em ênfase tem como missão “Proporcionar educação profissional, atuando em Ensino, Pesquisa e Extensão, comprometida com a formação cidadã, a inclusão social, a inovação e o desenvolvimento regional”.

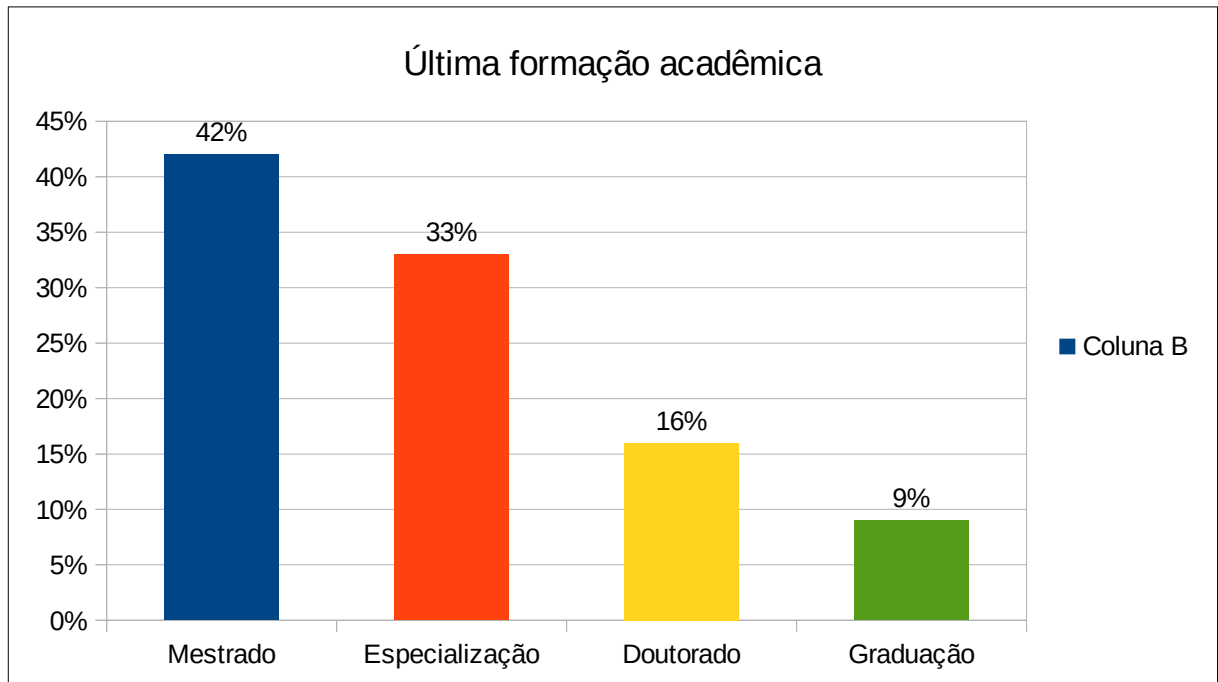
Os questionários foram organizados no “google forms” cujo link foi enviado via e-mail aos servidores dos Campi Videira e Fraiburgo. Não foi solicitada identificação dos respondentes, os dados pessoais solicitados como idade, tempo de serviço e grau de escolaridade foram no intuito de traçar o perfil dos respondentes.

Trata-se de um estudo de caso, na qual se evidencia a comunicação Institucional e o grau de satisfação dos servidores referente a forma de comunicação utilizada. Este estudo será descritivo, abordado sob a perspectiva quantitativa, na qual os dados serão identificados, relatados e comparados. As questões foram elaboradas de maneira que em sua maioria as respostas eram fechadas, apresentando aos respondentes um conjunto de alternativas de respostas para que fosse escolhida a que melhor evidencia a situação ou ponto de vista do respondente. Foram elaboradas questões de múltiplas escolhas, nas quais os respondentes identificaram os meios e métodos os quais consideraram mais eficazes para o desenvolvimento desse processo comunicativo.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa não previa identificação dos respondentes, sendo assim em relação aos perfis destes, identificou-se que 53% eram servidores técnicos administrativos e 47% servidores docentes. A faixa etária dos respondentes ficou dividida em 33% com idade entre 30 a 35 anos, 21% de 36 a 40 anos, 13% de 41 a 45 anos, 13% de 46 a 50 anos, 9% acima de 51 anos de idade e 7% com idade entre 25 a 29 anos. Referente e o tempo de atuação no IFC, as respostas obtidas foram 51% que atuam de 6 anos e 01 mês a 10 anos, 29% de 3 anos e 01 mês a 6 anos e 19% que atuam de 01 a 03 anos.

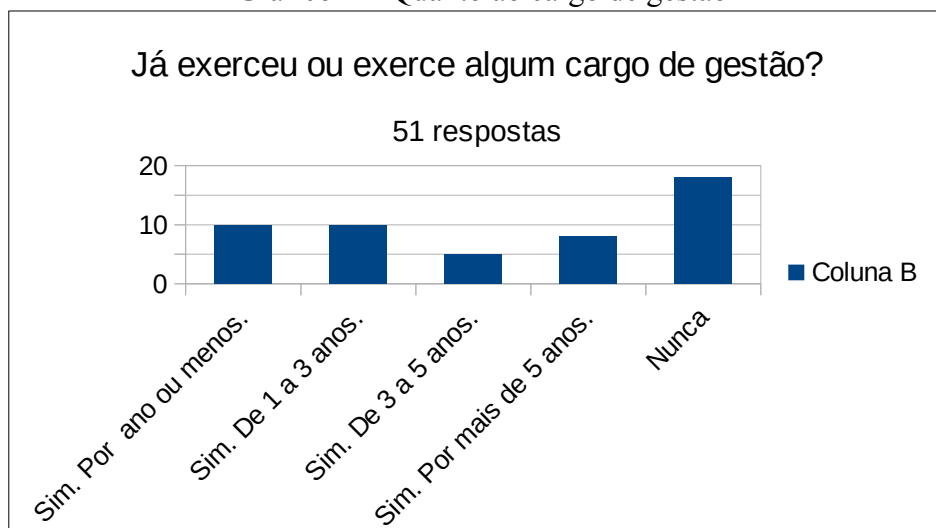
Gráfico 1 – Última formação acadêmica



Fonte: Questionário de Pesquisa

Quanto a formação acadêmica dos participantes dessa pesquisa, o gráfico 01 demonstra que a maioria das repostas recebidas são de servidores que possuem mestrado 42%, seguido por 33% de respondentes que possuem especialização na área em que atuam, 16% possuem doutorados e por fim e 9% possuem graduação.

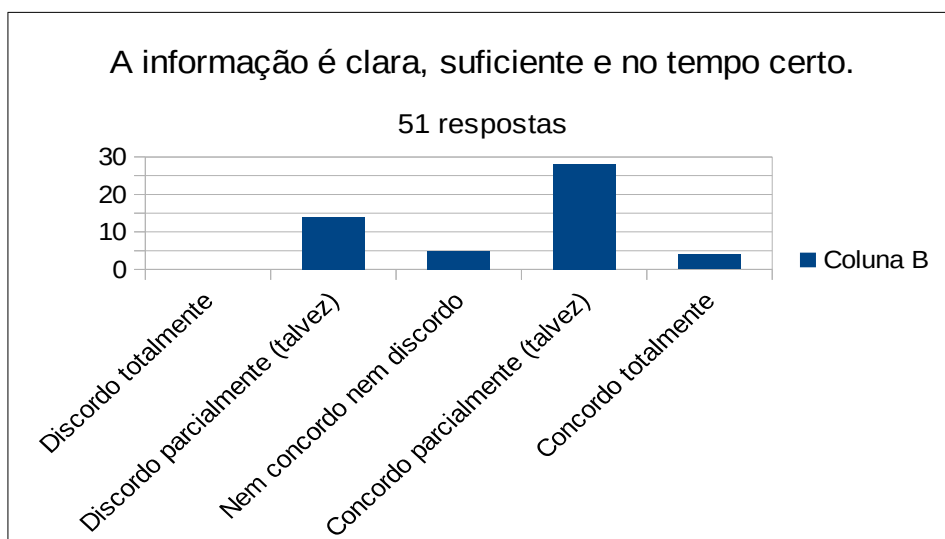
Gráfico 2 – Quanto ao cargo de gestão



Fonte: Questionário de Pesquisa

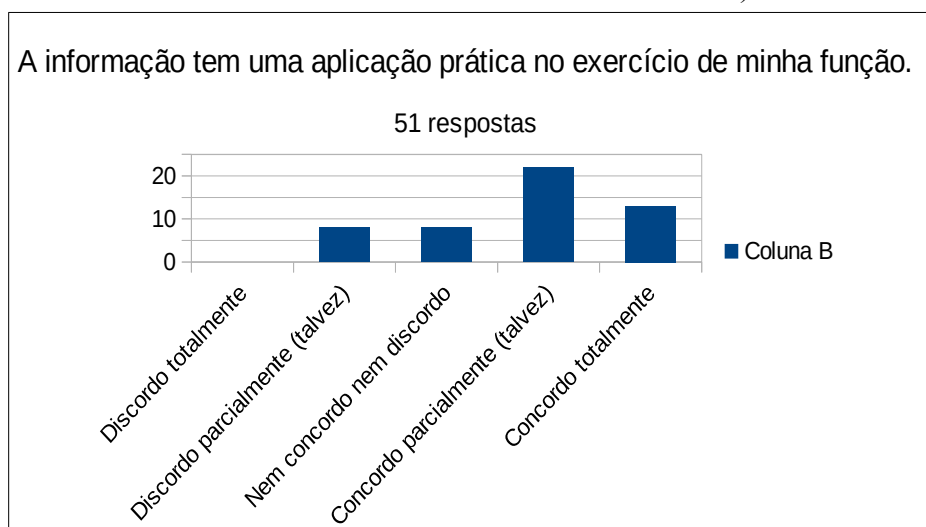
No gráfico 02 observa-se que a maioria dos respondentes nunca exerceram um cargo de gestão 35%, os que exerceram de 1 ou menos e de 1 a 3 anos correspondem a 19% dos respondentes, 15% destes exerceram cargos por mais de 5 anos e 9% atuaram de 3 a 5 anos como gestores.

Gráfico 3 – Quanto a informação clara, suficiente e no tempo certo (informações institucionais recebidas da Reitoria do IFC)



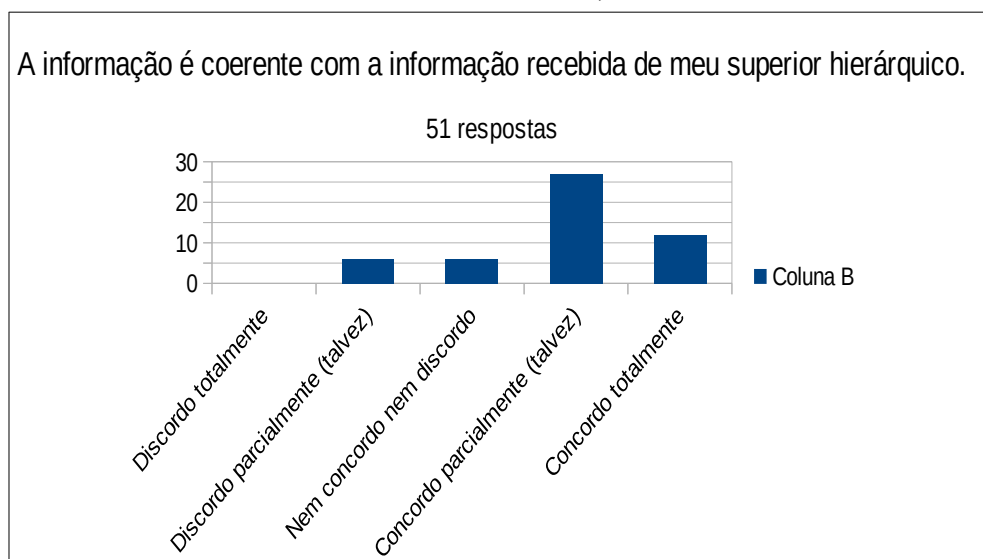
Fonte: Questionário de Pesquisa

Gráfico 4 – Quanto a aplicação da informação no exercício da função (informações institucionais recebidas da Reitoria do IFC)



Fonte: Questionário de Pesquisa

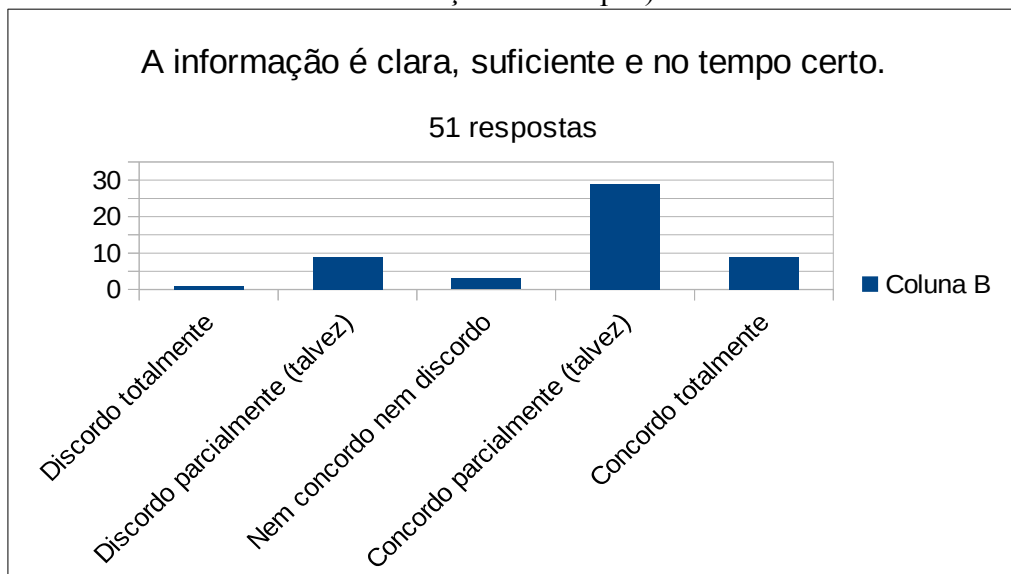
Gráfico 5 – Quanto a coerência da informação (informações institucionais recebidas da Reitoria do IFC)



Fonte: Questionário de Pesquisa

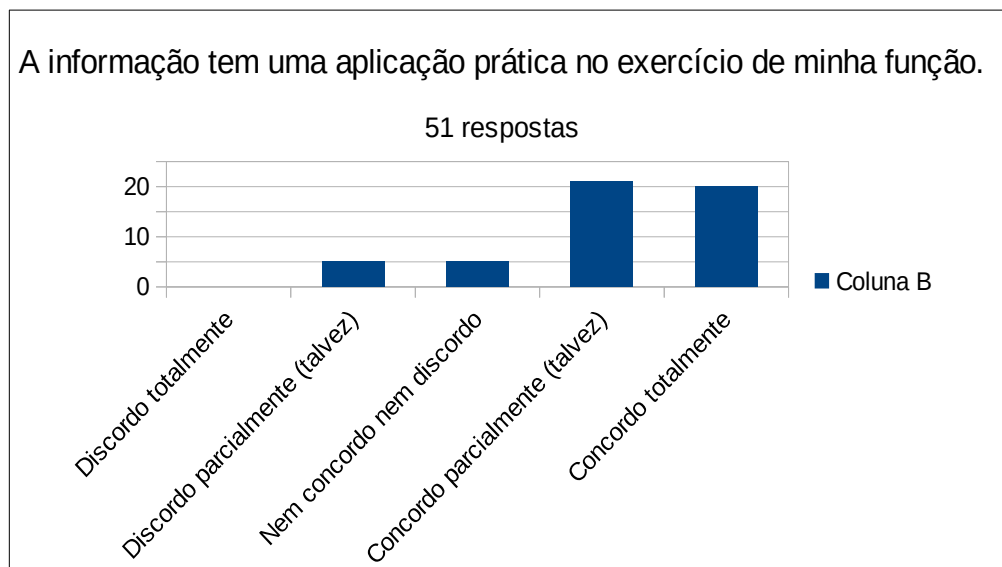
Com relação as informações institucionais recebidas da Reitoria do IFC, os gráficos 3, 4 e 5 retratam que mais da metade das repostas obtidas declaram que a informação é clara, suficiente e no tempo certo 54%, no entanto 27% destes discordam parcialmente com esta afirmativa, sendo que 9% não concordam e nem discordam e 7% concordam totalmente com a assertiva. Questionados sobre “a informação recebida tem aplicação prática com exercício da sua função” grande parte 54% concordam parcialmente com a alegação, sendo que 27% discordam parcialmente, 9% não discordam e nem concordam e 7% concordam totalmente. Dando seguimento, indagados se a informação recebida da reitoria é coerente com a informação recebida pelo superior hierárquico o predomínio das respostas foram de servidores que corroboram com a afirmativa, sendo 52% concordam parcial e 23% concordam totalmente. Restando apenas 11% que não concordam e nem discordam e 11% que discordam parcialmente.

Gráfico 6 – Quanto a clareza da informação (informações institucionais que você recebe da Direção do Campus)



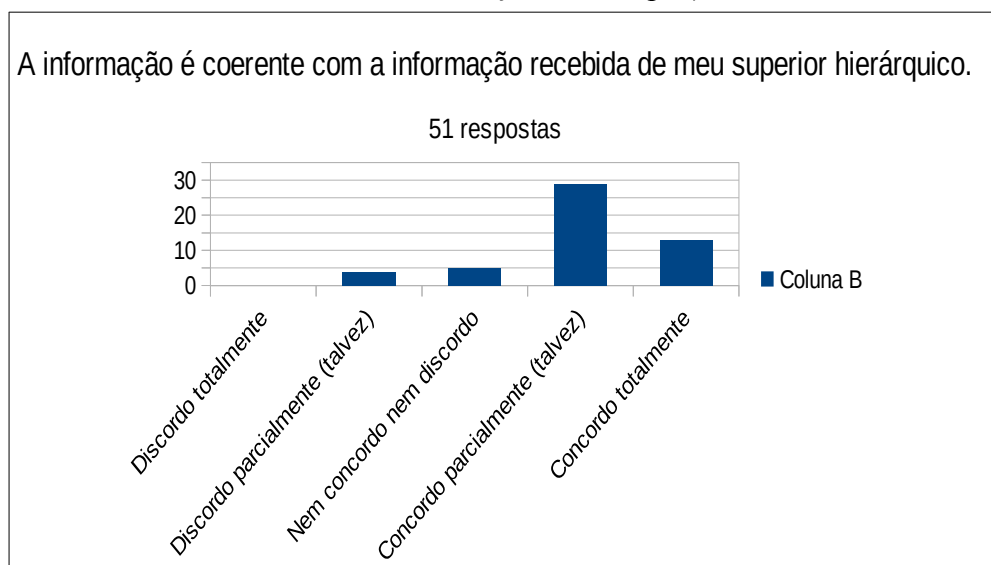
Fonte: Questionário de Pesquisa

Gráfico 7 – Quanto a aplicação prática da informação no exercício da função (informações institucionais que você recebe da Direção do Campus)



Fonte: Questionário de Pesquisa

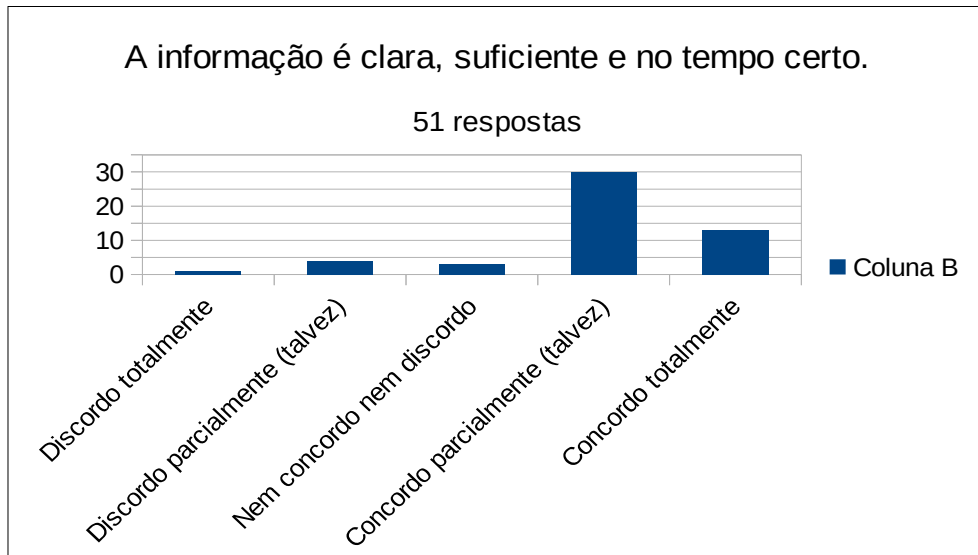
Questionário 8 – Quanto a coerência da informação (informações institucionais que você recebe da Direção do Campus)



Fonte: Questionário de Pesquisa

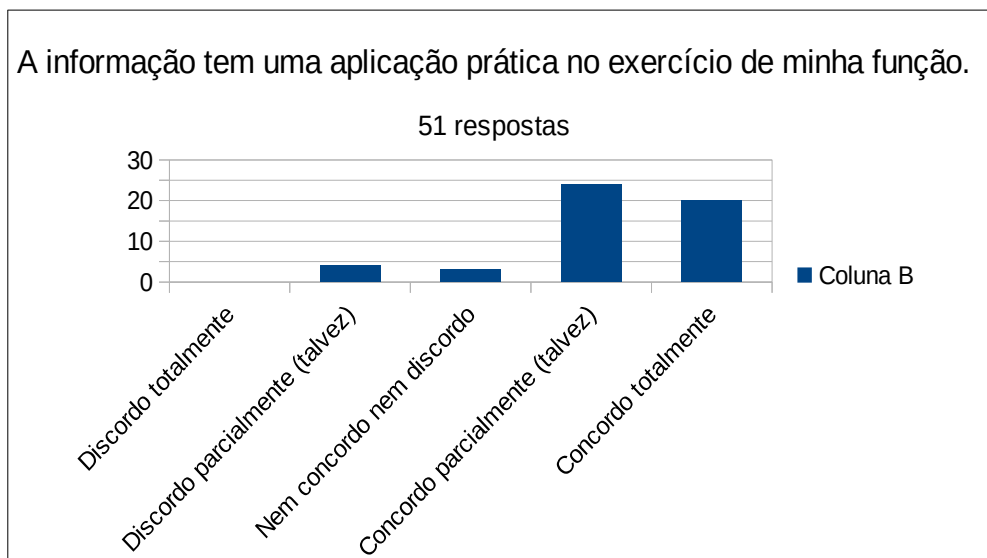
Os gráficos 6, 7 e 8 se referem às informações institucionais que os servidores recebem da Direção do Campus, houve um percentual de respostas bem considerativo dos que concordam parcialmente 56% e 17% concordam totalmente com a assertiva de que a informação é clara, suficiente e no tempo certo. Restando apenas 17% que discordam parcialmente. Os respondentes consideram que as informações repassadas pela Direção do Campus têm aplicação prática no exercício das funções, 41% concordam parcialmente e 39% concordam totalmente com esta afirmação, consideram que apenas 9% não concordam e nem discordam e 9% discordam parcialmente. A grande parte dos respondentes 56% concordam parcialmente e 25% concordam totalmente com a assertiva que a informação recebida da Direção Geral corresponde com a informação recebida do seu Superior Hierárquico, 9% não concordam e nem discordam e 7% discordam parcialmente da afirmativa.

Gráfico 9 – Quanto a clareza da informação (informações oriundas da Chefia Imediata)



Fonte: Questionário de Pesquisa

Gráfico 10 – Quanto a aplicação prática da informação no exercício da função (informações oriundas da Chefia Imediata)



Fonte: Questionário de Pesquisa

Gráfico 11 – Quanto a coerência da informação recebida pela direção e pela reitoria (informações oriundas da Chefia Imediata)

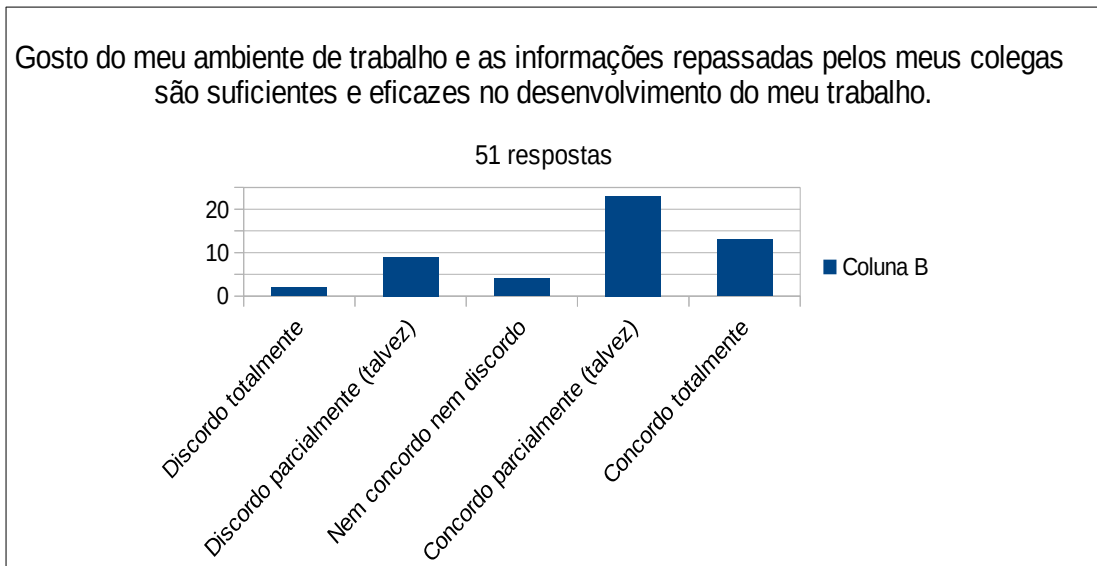


Fonte: Questionário de Pesquisa

Relacionado as questões que se referem a informações oriundas da Chefia Imediata, os gráficos 9, 10 e 11 expressam que a maioria consideravelmente está satisfeita com repasse de informações pois 58% concordam parcialmente e 25% totalmente com a clareza, qualidade e tempestividade das informações recebidas de seus superiores. Bem como, consideram que a informação recebida tem aplicação prática no desenvolvimento das suas atividades, 39% concordam totalmente, 47% concordam parcialmente e somente 7% dos respondentes discordam parcialmente. Dos 51 servidores que responderam à pesquisa em sua maior parte concordam parcialmente 58% ou 23% concordam totalmente de que a informação recebida de sua Chefia Imediata condiz com as informações recebidas da Direção Geral e Reitoria, somente 11% não concordam e nem discordam da assertiva.

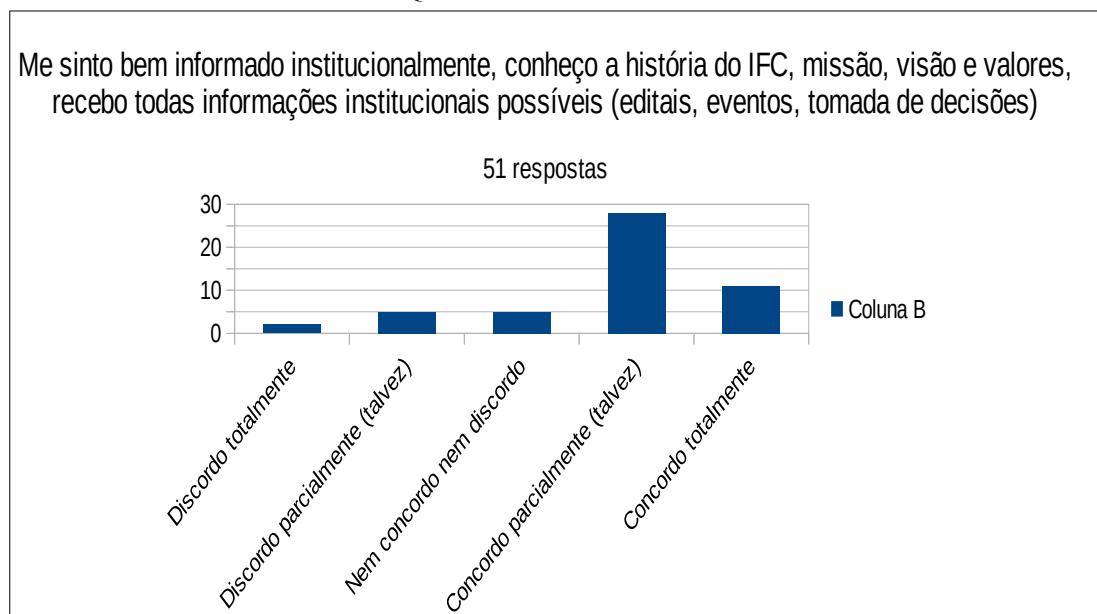


Gráfico 12 – Quanto as informações repassadas pelos colegas



Fonte: Questionário de Pesquisa

Gráfico 13 – Quanto ao conhecimento sobre o IFC

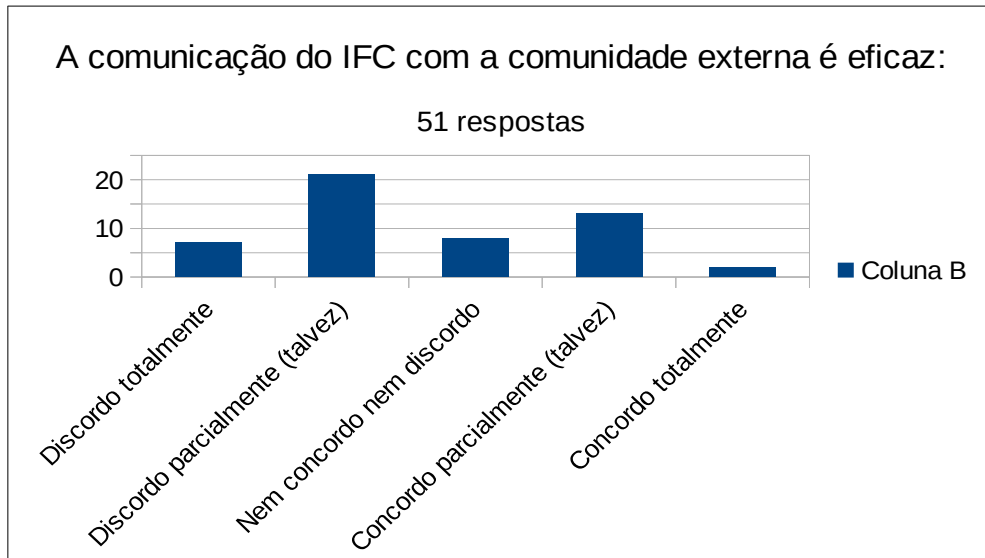


Fonte: Questionário de Pesquisa

No gráfico 12 observa-se que os servidores que responderam à pesquisa gostam de seu ambiente de trabalho e consideram que as informações repassadas pelos colegas são suficientes para desenvolver seu trabalho, 45% concordam parcialmente e 25% concordam totalmente, sendo que 17% discordam parcialmente e 7% não concordam e nem discordam da colocação. Destes 51 servidores respondentes, 54% dessas pessoas concordam parcialmente, quando questionados se conhecem a missão, visão e valores e dizem receber todas

informações institucionais possíveis como editais, eventos, tomadas de decisão. 21% se sente bem informados institucionalmente, concordando com a narrativa e 9% nem concordam e nem discordam assim como 98% discordam parcialmente da enquete. Demonstrado no gráfico 13.

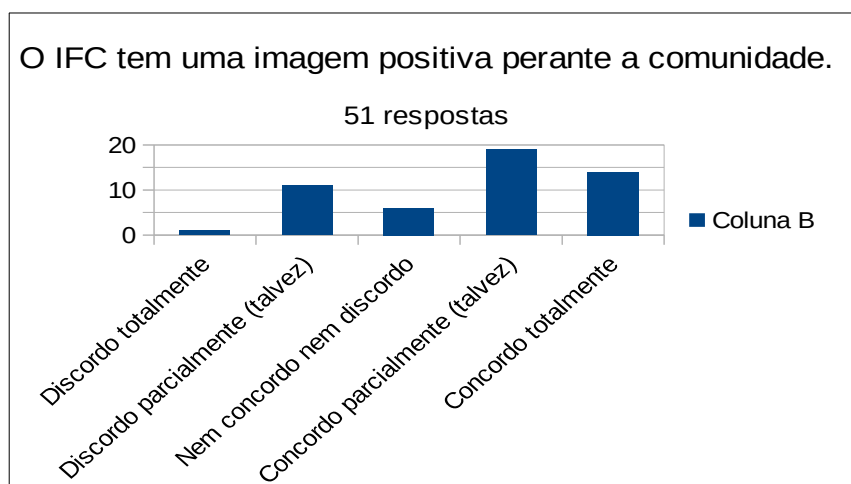
Gráfico 14 – Quanto a comunicação do IFC com a comunidade externa



Fonte: Questionário de Pesquisa

Questionados sobre a comunicação e a imagem externa do IFC, 41% responderam que discordam parcialmente e 13% discordam totalmente de que o IFC tem uma comunicação eficaz com a comunidade externa, 15% não opinou, pois nem concorda e nem discorda sendo que somente 25% concorda parcialmente.

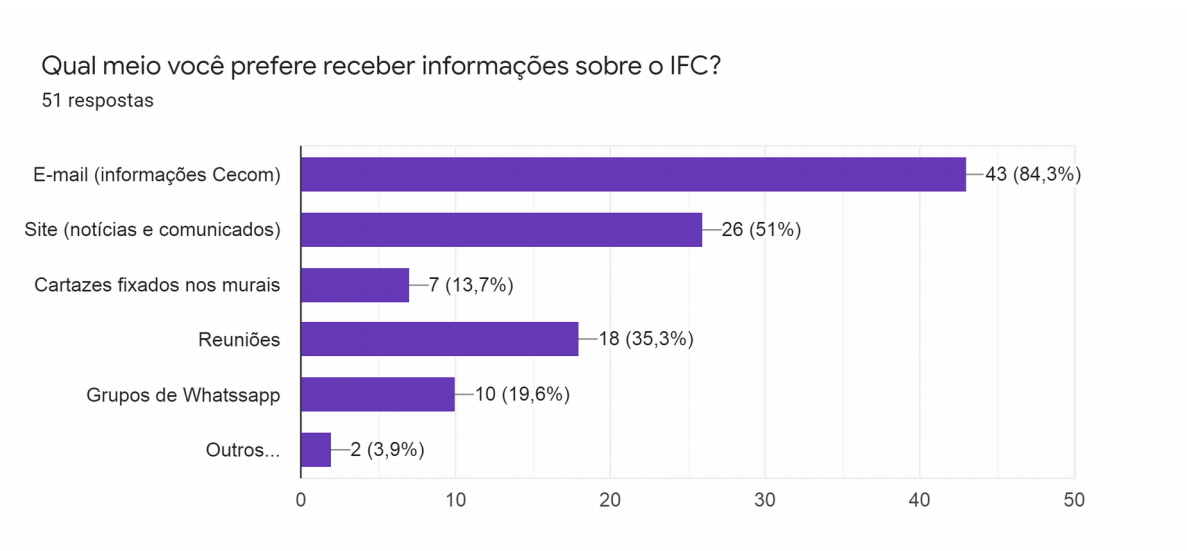
Gráfico 15 – Quanto a imagem do IFC perante a comunidade



Fonte: Questionário de Pesquisa

No entanto, consideram que o IFC possui uma imagem positiva perante a comunidade, pois 27% concordam totalmente com esta afirmação e 37% concordam parcialmente e 11% nem concordam e nem discordam e 21% discordam parcialmente da assertiva.

#### Questionário 16 – Quanto ao meio preferido de receber informações sobre o IFC



Fonte: Questionário de Pesquisa

Informações por e-mail, foi o meio de comunicação que a maioria dos respondentes preferem, 84%, seguido por 51% que consideram o site (através de notícias e comunicados) outra boa fonte de informações. 35% dos respondentes consideram as reuniões outro meio eficaz de comunicação e repasse de informações e 19% os grupos de WhatsApp, além de 13% que assinalaram como a melhor fonte os cartazes fixados em murais. Nesta questão os servidores poderiam optar por mais de uma opção de meio comunicativo preferido de receber informações.

Gráfico 17 – Quanto a preferência pela informação recebida



Fonte: Questionário de Pesquisa

Notícias da reitoria/direção e notícias em geral foram as opções mais escolhidas 68% e 60%, conforme sequência, quando questionados sobre o tipo de informação que os servidores gostam de receber. Notícias dos Campi 52% e participação em eventos 41% e outros 9% consecutivamente foram as demais opções escolhidas, esta pergunta previa a escolha de mais de uma resposta por entrevistado.

Para conclusão do questionário de pesquisa foi feita uma questão aberta com a seguinte pergunta: “Na sua opinião quais são as melhorias necessárias no processo de comunicação no IFC?”, conforme detalhando no Anexo 1.

Dos 51 respondentes, apenas 18 registraram suas opiniões. Sendo que a resposta que apareceu mais vezes foi em relação a agilidade no repasse das informações tanto da reitoria aos campi, como da gestão dos campi aos seus grupos (4 respostas). Em seguida apareceu a questão da transparência e tomada de decisão em conjunto com o grupo (3 respostas). Entre outras sugestões alguns destacaram que as atividades que ocorrem dentro da organização deveriam ser divulgadas antes de acontecerem e não apenas como notícia após o seu acontecimento. Outras sugestões foram: melhoria no quesito da comunicação da organização com a comunidade externa, jornalistas que busquem as notícias e não apenas aguardem o envio por parte dos envolvidos, informações por meios oficiais e não por grupos de WhatsApp, mas simplicidade e menos formalidades.

## 5 RESULTADOS

Mediante estudo das respostas obtidas e análise de seus percentuais verificou-se que os respondentes, colegas servidores na sua maioria se sentem satisfeitos com a quantidade e a qualidade das informações recebidas da Reitoria, da Direção Geral e de sua chefia Imediata. Consideram a informação clara, suficiente e tempestiva. Sendo estas informações convergentes dentre as esferas setoriais, de direção e gestão.

Referente a comunicação interna, a organização teve aprovação da maioria dos servidores, que responderam à pesquisa, os dados mostram que estes se sentem bem informados e engajados institucionalmente. Houve algumas considerações pontuais com relação a comunicação interna, relacionadas a necessidade de contratação de mais agentes da área de comunicação para facilitar a divulgação de informações institucionais. Os dados coletados mostraram ainda que grande parte dos entrevistados consideram o e-mail o meio mais eficaz para difusão das informações.

Entretanto a comunicação externa, a comunicação da organização com a comunidade teve um percentual de resposta significativo e de maneira negativa. Os respondentes não consideram eficaz esta comunicação, mais da metade destes consideram esta comunicação falha. Ao observar as opiniões expressas na pesquisa, a grande maioria dos respondentes pontuam que a organização precisa melhorar a forma como se comunica com a comunidade e que uma possível solução para melhoria desse processo seria que o setor de comunicação tivesse profissionais ativos e atuantes, com maior transparência e divulgação de informações em tempo real e atual.

Contatou-se que as respostas apresentadas refletem a realidade institucional no que tange comunicação interna e que as trocas de gestão, troca de chefias e rodízio de servidores nos setores são pontos cruciais para se difundir conhecimentos, pois fortalecem o processo comunicativo e troca de informações institucionais já que o processo de movimentação de pessoal em si faz com que os servidores se interessem e busquem informações sobre suas novas atividades, promovendo troca de informações e experiências, fortalecendo o processo comunicativo.

Referente a comunicação externa percebeu-se que não há muita interação da comunidade com a organização, muitos cidadãos desconhecem a organização, seu trabalho e a maneira com que podem se beneficiar dos serviços prestados por esta. Precisa ser difundido e fortalecido a comunicação com a comunidade externa, pois apesar de a organização definir isso em seu PDI, na prática isso não fica visível.

Considerando que atualmente o IFC possui contrato com empresa de publicidade, no entanto, o valor disponibilizado pela organização é irrelevante para uma divulgação em massa e de alto alcance, e que as demandas de comunicação são desenvolvidas pela Cecom e seus canais oficiais: site, universo IFC, *facebook*, *instagram*, *Linkedin*, *YouTube*, *Soundcloud* e *Spotify*, considera-se que estes meios não têm sido o suficiente para difundir o IFC, pois muitos cidadãos não tem acesso a internet e interações sociais em sites e aplicativos. A realidade comunicativa da comunidade em que os campi de Fraiburgo e Videira são inseridos é de mídias televisivas e de rádio. Sendo que dessas opções o IFC possui somente “inserções sociais” sendo inserções sem custo nas quais as rádios e tv disponibilizam, de maneira gratuita, com fins de informação ao cidadão na qual são somente divulgados cursos, ou seja, as demais informações e notícias do IFC raramente são divulgadas o que prejudica a visibilidade da organização.

Considerando as respostas da pesquisa em relação à comunicação externa da organização, considera-se ser emergente uma pesquisa junto à comunidade, na qual seria verificada junto aos usuários dos serviços da organização em questão, bem como com a comunidade em geral, a opinião deles acerca do tema, como têm recebido informações do IFC e como gostariam de ser informados. Assim poderia ser diagnosticado em que ou quais mídias deve-se investir para ter uma comunicação atual e em tempo real da organização e, principalmente, com alcance eficaz.

Um profissional da área de relação pública poderia auxiliar no desenvolvimento desta atividade, pois os profissionais desse ramo de atividade atuam identificando o público de interesse e estabelecendo estratégias comunicativas que construam uma relação entre as demandas sociais e o ambiente organizacional institucional. Para Torquato (2013) “Uma das principais ferramentas do profissional de relações-públicas é a pesquisa de mercado, necessária para mapear o perfil dos públicos-alvo. A partir da pesquisa, definem-se as estratégias e as ações básicas de comunicação”.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em suma, a comunicação na instituição de ensino profissional técnica e tecnológica analisada nessa pesquisa precisa de melhorias quanto a comunicação com a comunidade externa. Entre seus pares pode-se concluir que existe um elevado grau de satisfação, porém

uma visão de que as notícias não chegam do tempo e na forma correta aos membros externos a ela.

Portanto, conclui-se que essa pesquisa atingiu seu objetivo proposto que era identificar as formas de comunicação que atualmente são utilizadas por uma instituição de ensino profissional, técnico e tecnológico e analisar quais os fatores merecem uma atenção especial e que poderiam ser melhorados com o intuito de observar as sugestões e necessidades dos servidores que atuam nessa organização.

Conclui-se que pequenos ajustes são necessários, porém a organização está no caminho correto e atendendo aos anseios de seus colaboradores.

## REFERÊNCIAS

COUTINHO, Mayra P. **A Comunicação Institucional em Universidades Públicas: a Perspectiva da Administração Superior da UFC**. Dissertação de Mestrado. 2015. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/11783/1/2015\\_dis\\_mpcoutinho.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/11783/1/2015_dis_mpcoutinho.pdf). Acesso em 15 jun. 2020.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> Acesso em 02 jun. 2020.

FERRARI, Maria A. “**Teorias Estratégicas de Relações Públicas**”, in Margarida K. Kunsch (org.), **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª edição. São Paulo: Difusão Editora. 2009.

FLORENCIO, Roberto. **Os Tipos de Linguagens Expressadas pelo Ser Humano no Meio em que vive**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Edição. 08. 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/importancia-da-comunicacao>. Acesso em 15/06/2020

GIL, Antônio C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. Edição 1. São Paulo: Atlas, 2001.

JUNIOR, Sidmar J. C. **A Importância da Comunicação nas Instituições Públicas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 06. 2019.

KEGLER, Bruno. & KEGLER, Jaqueline Q. S. **Comunicação Pública: os sentidos usuais do termo no Brasil**. Revista Razón Y Palabra. (2011, Agosto/Outubro). Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66\\_KeglerQuincez\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66_KeglerQuincez_V77.pdf)  
Acesso em 02 de jun. 2020.

KUNSCH, Margarida M. **Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

KUNSCH, Margarida M. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª edição São Paulo: Difusão Editora. 2009

LEUCOTRON, 2018. **Comunicação interna em escolas: quais são as melhores práticas?** Disponível em: <https://blog.leucotron.com.br/comunicacao-interna-em-escolas-quais-sao-as-melhores-praticas/> . Acesso em 16 jun. 2020.

**Política de Comunicação do Instituto Federal Catarinense**. Disponível em: <https://ifc.edu.br/wp-content/uploads/2020/11/Pol%c3%adtica-de-Comunica%c3%a7%c3%a3o-do-Instituto-Federal-Catarinense-IFC.pdf> Acesso em 03/12/2020.

RAMOS, André G. **As (Diferentes) Funções da Linguagem: Contribuições de Jakobson e Vygostky**. Revista Memento. 2013. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/990/pdf>. Acesso em 15 jun. 2020.

**Regimento Interno**. Coordenação de Comunicação Social do Instituto Federal Catarinense. Disponível em: <https://ifc.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/regimento-interno-cecom.pdf>. Acesso em 03/12/2020



ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Edição 8. São Paulo. Editora Prentice-hall, 2009.

ROTHMANN, Ian & COOPER, Cary. **Fundamentos de Psicologia Organizacional e do Trabalho**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2009.

SILVA, Roberto A. BUENO, Wilson da C. **A segmentação de públicos na comunicação empresarial**. São Caetano do Sul. 2009. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/717/565](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/717/565)>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Site: [http://consuper.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/14/2019/01/PDI\\_2019-2023\\_VERSO\\_FINAL\\_07.06.2019\\_-\\_ps\\_Consuper.pdf](http://consuper.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/14/2019/01/PDI_2019-2023_VERSO_FINAL_07.06.2019_-_ps_Consuper.pdf). Acesso em 03/09/2019.

TEIXEIRA, Danielle T. **Comunicação institucional e universidade: diretrizes para a divulgação científica no Estado de Mato Grosso**. Tese de Pós Graduação em Comunicação Social. 2016. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1546/2/Danielle%20Tavares%20Teixeira.pdf>. Acesso em 15 jun. 2020.

THAYER, Lee. **Os Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas**. São Paulo. Editora Atlas. 1972.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

## Anexo 1

Na sua opinião quais são as melhorias necessárias no processo de comunicação no IFC (sugestões) - 18 respostas

1 - ter um sistema de comunicação bem atuante e diário;

2 - Algo que melhoraria esse processo seria anunciar/divulgar as atividades antes de elas acontecerem. Por exemplo: "Tal campus fez/apresentou tal projeto...." Que tal divulgar quando o projeto inicia e depois seu desenvolvimento e consequências? Assim podemos acompanhar melhor o que acontece em todos os campi. Outro aspecto importante. Por mais que o IFC tenha as notícias na página oficial, deve divulgar bastante em rádio, TV e redes sociais. Esses são canais mais populares, através dos quais grande parte da população menos favorecida economicamente teria acesso.

3 - Reuniões para decisão coletiva nos campi. Mais transparência e democracia quanto a forma de gestão. Os conselhos como codir consuper decidem. Mas a decisão precisa ser construída em etapa anterior e desse processo automaticamente as pessoas estariam mais ao par do que acontece. No campus, tem a parte administrativa e pedagógica. E é muito setorizado departamentalizado ainda. Precisa modernizar, funcionar sistêmica mente, em diálogo contínuo. A informação é consequência. A informação no IFC hoje nunca é negada, ao menos para mim. Sempre que tenho interesse em algo e procuro os responsáveis de qualquer área, as informações são apresentadas para mim. Mas é porque eu vou muito atrás. Em outros serviços que tive a informação era algo relegado totalmente a gestão. Informação era tida como poder. No ifc não é assim. Eu literalmente encho o saco das pessoas que se obrigam a me falar para se livrarem de mim. Mas a informação disponível as vezes não é totalmente confiável também. As vezes eu sinto que é moldada conforme interesses dos superiores de fora do ifc até para atender a algum procedimento ou norma a ser aplicada/adotada. Por ex. cito setembro de 2018 quando suspenderam a portaria de flexibilização para a maioria dos técnicos. Os diretores todos falaram para os técnicos de seu campus que haviam votado contra. E lá na hora a reitora disse que todos foram favoráveis. Então a gente também vai criando canais externos de comunicação para procurar ter acesso a informação como um grupo de watzap que fiz para os técnicos receberem a informação. Um dos técnicos inventou que o superior dele havia feito os alunos cantarem enfileirados o hino nacional para atender o ministro da educação que até era um chileno a época. E tal situação deu uma consequência tão negativa para mim e para muitos porque até desmentir.. e as pessoas de todo lado chegavam e ligavam questionando esse diretor. Tive que me desculpar com ele e tudo. Eu que tanto queria que todos tivessem conhecimento das coisas passei a maior vergonha de toda minha carreira profissional. Sempre considerei a divulgação das informações na instituição muito limitada. Mas se você vai pessoalmente na reitoria e senta com as pessoas ninguém nega informações. Pode até ser a reitora. Temos uma dificuldade muito grande aqui na região oeste da distância geográfica até a Reitoria. Precisaríamos de mais gente do oeste trabalhando na reitoria e que passasse para as pessoas o que está acontecendo. E também se fossemos todos servidores conscientes de trabalhar com as informações mais sigilosas que recebêssemos e usássemos

todos em prol do desenvolvimento e pensando na instituição era uma coisa. Infelizmente não é assim que funciona. As vezes usam uma informação para atacar a gestão, mas não medem as consequências tanto que podem atrasar um processo por birra. Achei muito interessante e necessária na instituição a proposta de vocês e eu poderia escrever muito mais sobre isso. Mas acredito que é o suficiente. Qualquer coisa estou a disposição. Denise.

4 - Acredito que a principal melhoria se deve a comunicação externa do Campus com a Comunidade. Principalmente, pelo fato de que no Campus Fraiburgo não possuímos um servidor da área de comunicação.

5 - Maior transparência nas informações prestadas, com agilidade em sua divulgação

6 - Jornalistas serem eficientes, entrarem em contato com os servidores, buscando notícias. Em videira, só vejo a jornalista em convocação da Direção.

7 - A Reitora precisa abranger mais o conhecimento das características de cada Campus para, assim, desenvolver uma política institucional de comunicação e atendimento às necessidades locais de cada escola e como instituição.

8 - Profissionalizar a comunicação em redes sociais.

9 - Que as informações sejam enviadas primeiramente pelos canais oficiais e não por grupos de whatsapp

10 - No campus Fraiburgo, contratação de um profissional, para melhorar a comunicação perante a comunidade externa, com melhores divulgações dos cursos e do Instituto, principalmente em áreas mais carentes do município e no interior. No geral, percebi que nos últimos meses, os e-mails que recebemos da comunicação possuem uma onde tendenciosa, e publicam textos como se fosse a opinião de todos os servidores, penso que as publicações de um órgão público devem ser sempre imparciais e sem polêmicas desnecessárias, um exemplo, campanhas de dia das mulheres, totalmente embasada no movimento feminista, como se todas as mulheres do IFC pensassem daquela maneira. Outro exemplo, casos de descentralização (bloqueio) orçamentário, divulgação em massa, super tendenciosa a opção política/partidária da reitora, e após esse período, quando as contas se normalizaram, e a Instituição recebeu todo o orçamento, nada de notícias. Penso que a comunicação não pode ser palco de manobras ou opiniões particulares dos membros que a compõe, afinal representam um órgão público e o IFC é independente de partido político, somos uma Instituição que deve prezar em atender bem o aluno, principal agente nessa história. Outra sugestão é a melhora visual e de usabilidade do nosso site, principalmente o site INGRESSO. Servidores têm dificuldades de mexer nele, quanto mais os usuários (alunos, pais, candidatos).

11 - Maior simplicidade e menos formalidades.

12 - pessoal da comunicação deveria ser mais atuante, principalmente na comunicação interna

13 - Melhorar comunicação com a comunidade externa

14 - MAIOR PUBLICAÇÃO DE INFORMAÇÕES E REPASSES DE INFORMAÇÕES ENTRE SETORES.

15 - Capacitação para os servidores, principalmente os que entram em efetivo exercício.

16 - Mais agentes de comunicação

17 - Um canal para esclarecimentos dos tramites dos processos institucionais, além dos manuais.

18 - UM FATOR DETERMINANTE AO MEU VER, É MELHORAR A AGILIDADE NO REPASSE DAS INFORMAÇÕES, PRINCIPALMENTE REF. À TOMADA DE DECISÃO, VISANDO DAR MELHOR SUPORTE AOS SETORES.