



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO  
SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG**

**Acadêmica: Maielly Rodrigues Araujo**

**Professora Orientadora: Dra. Ivany Coeli Leal Coragem**

**Área de Concentração: Comunicação Organizacional**

**Gurupi – TO  
Novembro, 2019**



**MAIELLY RODRIGUES ARAUJO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO  
SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade de Gurupi-UnirG

**Orientadora: Profa. Dra. Ivany Coeli Leal Coragem**

**Gurupi - TO  
Novembro, 2019**

## **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG**

**MAIELLY RODRIGUES ARAUJO**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto à Universidade UnirG.

---

Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

---

Prof. Adm. Claudeilda, de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

---

Prof.<sup>a</sup> Ivany Coeli Leal Coragem. Dra  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Adm.  
Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Adm.  
Banca Examinadora

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	4
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	6
1.2 OBJETIVOS .....	6
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	6
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 – A COMUNICAÇÃO HUMANA.....	8
2.2 - A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO .....	10
2.3 – A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO.....	13
<b>2.3.1 Emissor</b> .....	15
<b>2.3.2 Canal de comunicação</b> .....	15
<b>2.3.3 Codificação e Decodificação</b> .....	16
<b>2.3.4 Receptor</b> .....	16
2.4 – A COMUNICAÇÃO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES ...	17
2.5 – A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	20
<b>2.5.1 - Gestão da Comunicação nas IES</b> .....	22
3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	24
4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	26
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	27
5. CRONOGRAMA .....	29
6 ORÇAMENTO .....	30
REFERÊNCIAS .....	31
APÊNDICE I.....	32
APÊNDICE II .....	38
APÊNDICE III.....	43

## 1 INTRODUÇÃO

A eficiência, eficácia e efetividade da comunicação tem sido uma grande preocupação para muitas empresas, principalmente as que lidam diretamente com pessoas. Este tema institui um amplo campo de estudo por incorporar aspectos de grande importância na área da gestão: integração à cultura organizacional, mudanças internas e externas, gerenciamento da reputação, responsabilidade social, relacionamento com a mídia etc.

Sendo analisada como um processo de transmissão de mensagens para alguém ou a algo que se dirija, a comunicação tem a intenção de produzir uma reação ou ação ao receptor da mensagem. Ela está ligada também, e com muita ênfase, na maneira de se dirigir uma empresa, para auxiliar ou solucionar questões relacionadas aos colaboradores e clientes, no compartilhamento de informações sobre serviços, missão, objetivos e ideias.

Ainda que sendo considerada peça fundamental à obtenção de bons resultados, realizando uma atuação humanística e concretizando sua identidade junto ao público alvo, a comunicação é considerada a ferramenta gerencial que possibilita melhores e seguras informações e que traz para a empresa subsídios que maximizam a sua competitividade, de um lado, através das mensagens, seu fluxo, seu propósito, sua direção e as fontes empregadas e de outro, as pessoas, suas atitudes, seus sentimentos, suas competências e habilidades.

Algumas empresas têm investido e adotado diversos modelos a serem seguidos pelas equipes responsáveis pela comunicação interna, enquanto outras preferem terceirizar essa atividade. Pode-se observar também que predominante a eloquência na comunicação é um instrumento importante na formulação e efetivação das estratégias de recursos humanos. Nesse sentido, Fígaro apud Bakhtin (2008, p.66) afirma que “são os interesses da empresa em manter-se destaque no mercado que regulam as orientações discursivas e a mudança de sentido das palavras, revelando, a palavra como arena de disputa ideológica”.

Nas organizações a comunicação desempenha vários papéis tanto para compartilhar objetivos e metas quanto para maximizar a relação entre colaboradores e clientes. Com o passar dos anos, o avanço da tecnologia vem abrindo novos campos e aplicações de uso contínuo, coerente com as exigências da sociedade. Assim, elas se encaixam neste cenário, buscando novas atitudes de se manter no mercado, procurando um diferencial, tanto no atendimento como nos serviços ou produtos oferecidos aos consumidores.

Considerando a grande diversificação de veículos de comunicação o processo comunicacional corporativo tanto interno como externo, não pode ser uniforme e sim deve

acontecer de forma diferenciada, pois se trata de relacionamentos que a organização precisa manter entre os colaboradores internos, entre os colaboradores e seus diferentes clientes, sem perder de vista o fato de que os clientes utilizam os produtos de forma diferenciada.

A importância da comunicação corporativa também pode ser percebida pelo fato de as empresas investirem em maior variedade de veículos comunicacionais como intranet, jornais, sites, revistas etc. Essa diversidade tem o objetivo de fazer com que o discurso empresarial esteja presente no dia-a-dia do público de colaboradores da mesma, melhorando a forma de agir como formadores de opiniões, serem criativos e inovadores, e assim agregando mais valor à empresa.

Dentre os meios de comunicação disponíveis, as empresas buscam aqueles que supram melhor as suas necessidades, focando, sobretudo, o sucesso no resultado, ou seja, a eficácia. Os veículos de comunicação que melhor se enquadram nos parâmetros exigidos pelas empresas são os virtuais, em virtude de requererem fácil acesso, pois estão disponíveis no ciberespaço, abrindo espaço de comunicação em todo o mundo, e trazendo um diferencial de suma importância: a diminuição da distância e de gastos de comunicação entre a organização e seus clientes.

Dentro desta linha de pensamento é que se pretende desenvolver este projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, envolvendo a comunidade acadêmica da Universidade Unirg, em funcionamento no Município de Gurupi, Estado do Tocantins.

Para melhor entendimento, este projeto estará estruturado nos seguintes capítulos: Esta introdução, abordando a temática proposta e as linhas gerais do estudo, Em seguida será apresentada a situação problemática que consiste no ponto de partida para a elaboração do mesmo, seguida dos objetivos gerais e específicos. Em sequência se expõe a justificativa e os pressupostos teóricos que darão suporte ao estudo, quais sejam: os conceitos de comunicação humana, a abordagem da comunicação aplicada ao ambiente de trabalho (comunicação corporativa); os processos de comunicação e a comunicação como integrante importante do Planejamento Estratégico organizacional.

No capítulo seguinte abordar-se-ão os procedimentos metodológicos que serão adotados para realização do estudo: delineamento e técnicas de pesquisa, técnicas de coleta e análise dos dados. Finalmente, serão apresentados o cronograma de atividades, o orçamento e as referências citadas no projeto.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Em consonância com os aspectos apresentados e analisados, pode se concluir que a instituição é considerada uma organização bem estruturada, na qual não existem problemas organizacionais específicos de um determinado setor, e sim na organização como um todo com isso o problema encontrado foi em relação comunicação da organização.

Então surge o seguinte questionamento: *Na visão da comunidade acadêmica da Universidade Unirg, quais estratégias deverão ser implementadas para que docentes e discentes sejam agentes na comunicação institucional?*

## 1.2 OBJETIVOS

Para responder ao questionamento inicial, este projeto assumirá os objetivos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

*Investigar estratégias institucionais para o desenvolvimento de agentes na comunicação universitária*

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente, este projeto de estudo pretende atingir aos seguinte objetivos:

- ✓ Conhecer o planejamento e a implantação das estratégias de comunicação nas Instituições de Ensino Superior, de acordo com autores especializados.
- ✓ Caracterizar os Agentes intervenientes nos processos de Comunicação das Instituições de Ensino Superior.
- ✓ Pesquisar junto à comunidade acadêmica (docentes, discentes e funcionários) da Universidade Unirg as Estratégias necessárias para sua atuação efetiva como agentes de comunicação.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

As empresas que conseguiram alcançar a eficiência na comunicação já viveram altos e baixos em algum momento de sua trajetória, até encontrarem as estratégias adequadas

para seu funcionamento. Portanto, este trabalho será de grande relevância para a organização, pois estará focado na elevação da eficácia do processo de comunicação.

Do ponto de vista da academia, este estudo se mostra bastante pertinente, pois, a problemática apresentada, propiciará à acadêmica, oportunidade de reunir elementos teóricos e práticos que ampliarão seu conhecimento na área da Administração, principalmente no que se refere às estratégias de comunicação corporativa.

No campo prático espera-se contribuir para o bom desempenho das Instituições de Ensino Superior do município de Gurupi, Estado do Tocantins, auxiliando-as na elaboração de estratégias de interlocução para que discentes e docentes exerçam o papel de agentes junto aos demais colaboradores e comunidade, na divulgação e compartilhamento das informações e valores institucionais. Espera-se, também, que o estudo sirva de base para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo refere-se aos conceitos e as teorias que vão dar suporte ao projeto de estudo. Considerando o enfoque temático e os objetivos a serem alcançados, serão aqui apresentadas as seguintes abordagens: os conceitos de comunicação humana, a comunicação aplicada ao ambiente de trabalho (comunicação corporativa); os processos de comunicação e a comunicação como integrante importante do Planejamento Estratégico organizacional.

### 2.1 – A COMUNICAÇÃO HUMANA

A comunicação surgiu da necessidade humana de se comunicar entre si. Antes de utilizar a escrita nossos ancestrais se comunicavam através de gestos, sons, expressões e grunhidos. Por volta de oito mil anos atrás, surgiram os primeiros escritos e desenhos rupestres, criados pelo povo sumério, feito com tintas naturais pintadas nas cavernas, nos quais eram demonstrados os pensamentos e o dia-a-dia desses habitantes primitivos. Esses desenhos consistiam em imagens de cerimônias sagradas, animais, momentos de caça e utensílios utilizados que ficaram marcados nas paredes das cavernas, o que nos mostra que naquela época, mesmo sem palavras, já havia comunicação (COMUNICAREINFORMAR, n.p.).

Com passar do tempo o homem passou viver em grupos maiores e as formas de comunicar mudaram, pois eles passaram a utilizar técnicas de gravar em ossos, pedras e madeiras, assim como começaram a utilizar a modelagem em argila. Com surgimento da escrita e do alfabeto o homem vem buscando ampliar seus conhecimentos e criando sua cultura, o que faz com que ele se diferencie dos animais, que não possuem “linguagem” que os permita criar culturas, crenças e tradições, as quais serão passadas de geração em geração. Após a escrita, surgiu o papiro, os pergaminhos, e mais tarde, os livros, que eram do alcance de poucos, só sendo conquistado com criação da imprensa no século XIV. (COMUNICAREINFORMAR, n.p.).

O correio é considerado um dos mais antigos meios de comunicação já tendo sido utilizado pelos egípcios para o envio de cartas e documentos. Antigamente, o envio de mensagens também era realizado por aves como os pombos e corvos. No século XVIII com o desenvolvimento de estudos sobre eletricidade, surge o telégrafo, um instrumento ligado por fios para enviar mensagens a longas distâncias, que acabou causando uma grande revolução no meio de comunicação de então, por ser o primeiro sistema moderno.

O telégrafo era essencialmente utilizado pelos governos, onde a mensagem (escrita ou visual) era transmitida através de códigos, onde surge o Código Morse criado pelo pintor estadunidense Samuel Morse (1791-1872). As inovações foram acontecendo, até o surgimento do jornal, com o intuito de levar informações sobre política e acontecimentos sociais para as pessoas, permanecendo até os dias de hoje com a mesma finalidade.

Os principais meios de comunicação no século XIX foram o rádio e a televisão. Por meio de ondas eletromagnéticas, o rádio foi criado e utilizado para propagar informações, servindo também como entretenimento, através das músicas e radionovelas. Este instrumento de comunicação foi de muita importância em tempos de guerra.

O telefone é a evolução do telégrafo, uma vez que representa um instrumento ligado por fios; entretanto, emite mensagens de voz a longas distâncias em tempo real, enquanto o telégrafo só enviava desenhos ou mensagens de texto. Porém, diferente do telégrafo, esse meio de comunicação se expandiu, sendo muito utilizado atualmente: telefone público, analógico, digital, sem fio e celulares. (COMUNICAREINFORMAR, n.p.).

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana, fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo (RODRIGUES, 1999, n.p.)

Com o passar do tempo foram sendo desenvolvidas várias formas de comunicação, atingindo a nossa época, a qual podemos denominar de era da tecnologia e da informação. O computador foi outro marco na comunicação; desde o seu surgimento o homem não tem limites para a sua evolução. Iniciaram como máquinas gigantescas que hoje conseguem ser pequenas e até mesmo portáteis.

Seguindo a evolução dos computadores, que a Internet foi criada para comunicação dos militares, e mais tarde passou a ser utilizada por acadêmicos e professores. Hoje ela é um canal de comunicação indispensável às nossas vidas, pelo fato de estarmos conectados numa rede mundial, que consiste em alta fonte de conhecimento, interatividade, diversão e acima de tudo, de comunicação.

## 2.2 - A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

A palavra comunicação vem do latim *comunicare* que significa “tornar comum”. Para Moreira (2010) a comunicação é uma ação comum na troca de mensagem entre o emissor e o receptor.

O ambiente organizacional exige diferentes finalidades para a comunicação. A comunicação institucional, por exemplo, objetiva construir e manter uma boa imagem diante do público externo. A comunicação mercadológica divulga o serviço e o produto, ou seja, possui como finalidade fidelizar clientes e aumentar vendas. Conforme Torquato:

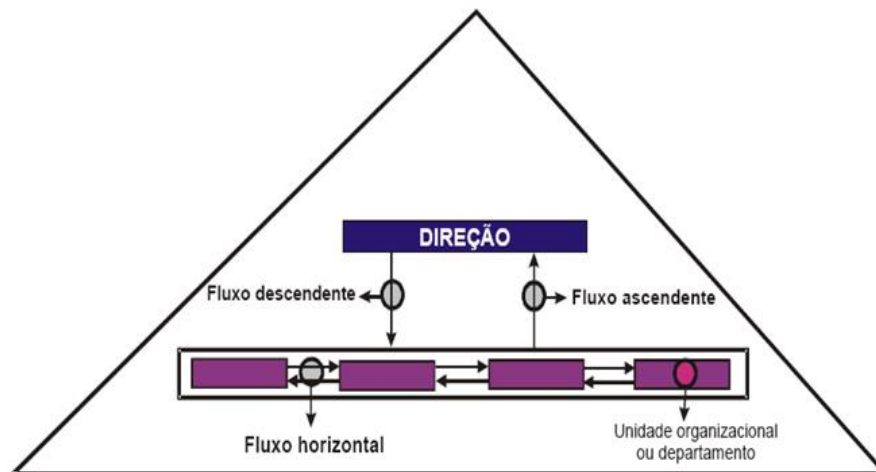
A comunicação organizacional atual, que está inserida num cenário onde é crescente a interdependência da economia mundial, deve promover a união de duas propostas que, historicamente sempre estiveram separadas: a comunicação com fins mercadológicos e a comunicação com fins institucionais. (TORQUATO, 1986, p. 68).

O diálogo no ambiente organizacional é essencial para que a empresa obtenha sucesso, pois é comum que na maioria do tempo seus gestores se comuniquem de diversas formas, quais sejam reuniões, murais, e-mails, grupos de WhatsApp etc. Atualmente os colaboradores dão uma atenção maior à comunicação, o que a tornou variável importante nas empresas.

A comunicação organizacional proporciona interação entre as partes, sejam elas distintas ou não, situadas dentro ou fora das organizações. Dentro das organizações existem dois tipos de comunicação: interna e externa, cada uma atendendo um público diferente. A comunicação externa transmite a imagem desejada pela empresa para o público de fora, enquanto na interna, as transmissões e o compartilhamento de informações ocorrem entre a organização e o seu pessoal.

Segundo Torquato (1986), a comunicação organizacional é obtida por meio de três caminhos, os quais se movimentam em duas direções: fluxo descendente (direção vertical); fluxo ascendente (direção vertical) e fluxo horizontal ou lateral (direção horizontal). Na Figura 1 está representado esse fluxo.

**Figura 1** - Fluxo das comunicações nas organizações.



Fonte: Santos (2002, n.p.)

O fluxo descendente da comunicação ocorre de cima para baixo, consistindo nas informações e opiniões geradas na alta administração da organização, e por isso caminhando na direção vertical. É um modelo bastante utilizado em empresas de pequeno porte, onde a maioria não opina, apenas executa, conforme Kunsch (1986, p.35):

A comunicação descendente ou vertical refere-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização.

A comunicação instrumental de fluxo descendente é um sério problema para as organizações, pois inibe e bloqueia os canais da comunicação expressiva, por não conseguir chegar até o topo, o que provoca o surgimento de redes informais de comunicação. É a partir desse fluxo que os supervisores obtêm informações sobre seus colaboradores.

No fluxo ascendente as reivindicações e solicitações vêm dos escalões mais altos das organizações, mas também podem surgir verticalmente. Através deste fluxo, a direção pode conferir se sua política está sendo aceita e cumprida. Segundo Robbins (2002, p.281), “a comunicação ascendente mantém os chefes informados sobre como os colaboradores se sentem em relação ao seu trabalho, seus colegas e a coordenação em geral, ou seja, fornece feedback”.

A comunicação ascendente requer enorme esforço e atenção pelas partes envolvidas. Carvalho (2004, p.89), cita alguns tipos de comunicações ascendentes:

Relatórios transmitindo dados estatísticos (unidades produzidas ou vendidas, pessoal contratado ou demitido etc.). Relatórios financeiros (aumento e oscilações do capital, nível de investimentos, contas a pagar e receber, receitas e despesas etc.). Opiniões, ideias, sugestões, reclamações, queixas e críticas. Reclamações formais com fluxo por processamento próprio em seu caminho ascendente, exigindo, geralmente, solução.

Este fluxo é muito importante para as organizações, pois não são apenas os subordinados que precisam de informações para desenvolvimento de suas tarefas, os supervisores também necessitam dessas informações, que vêm da parte intermediária e operacional para tomada de decisões. Seja ela horizontal ascendente ou descendente necessita que se procure a melhor maneira para aplicá-la, analisando cada estrutura organizacional para evitar que barreiras surjam no dia-a-dia do trabalho.

Para evitar barreiras na comunicação o emissor precisa transmitir com clareza as informações para o receptor, obtendo, assim, a eficiência. É comum haver ruídos que podem prejudicar o processo, através de problemas semânticos resultantes, entre outros, do efeito dos regulamentos, da falta de *feedback*, de distrações e da percepção do outro.

Para Chiavenato (2002) o procedimento de comunicação está sujeito a “chuvas e tempestades”, pois existem obstáculos que afetam todo o processo de comunicação, fazendo com que a mensagem enviada se torne diferente da mensagem recebida. O Quadro 1 a seguir apresenta um resumo das barreiras à comunicação.

**Quadro 1** - Barreiras da comunicação

<i>Humanas</i>	<i>Físicas</i>	<i>Semânticas</i>
<i>Limitações pessoais</i>	Espaço físico	Interpretação de palavras
<i>Hábitos de ouvir</i>	Interferências físicas	Translação de linguagem
<i>Emoções</i>	Falhas mecânicas	Significado de sinais
<i>Preocupações</i>	Ruídos ambientais	Significado de símbolos
<i>Sentimentos pessoais</i>	Distância	Descodificação de gestos
<i>Motivações</i>	Ocorrências locais	Sentido das lembranças

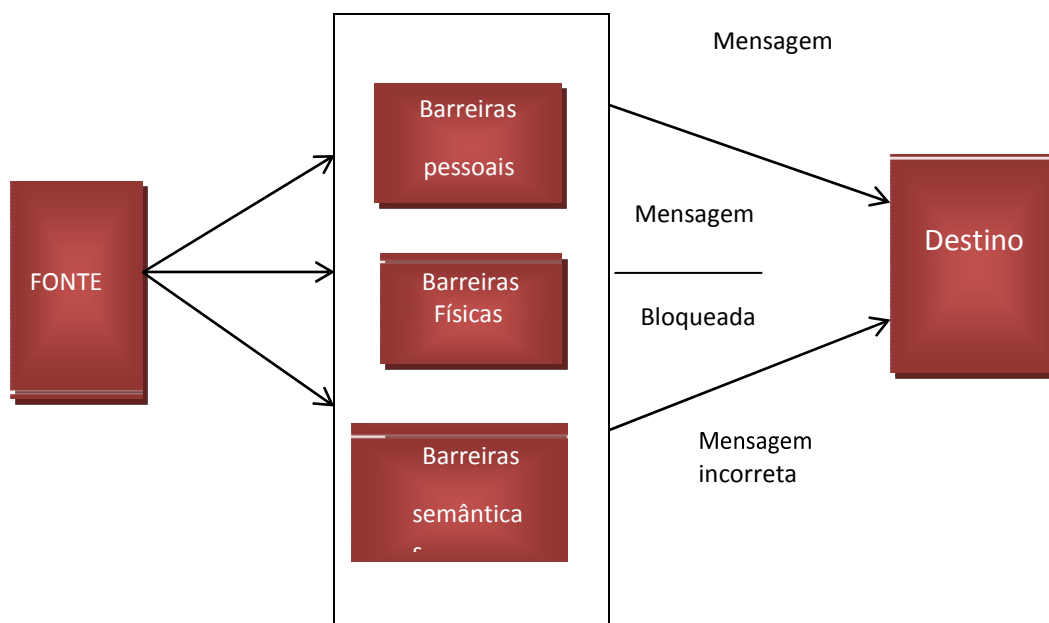
**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2002, n.p.)

Estes três obstáculos ocorrem simultaneamente, filtrando, bloqueando ou distorcendo a mensagem.

As barreiras as quais as organizações estão subordinadas têm a ver com a falta de capacidade de comunicar, de criar e inovar. A eliminação dessas barreiras exige diálogos eficazes que possibilitem maior grau de criatividade e inovação, estimulando a partilha de conhecimento tácito e explícito, lubrificando o fluxo de conhecimento em todos os níveis

hierárquicos, construindo, assim, uma visão de conhecimento partilhada. Na Figura 2 representa-se graficamente as barreiras que podem ocorrer num processo de comunicação.

**Figura 2** - Como funcionam as barreiras da comunicação



**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2002, n.p.)

### 2.3 – A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO

A comunicação não é estática, pois está em constante mudança e evolução, sendo, portanto, dinâmica. Nenhuma comunicação é igual a outra, podendo até ser semelhante, mas existe sempre algum elemento que de algum modo diferencia uma da outra. Isso é que determina que ela seja considerada como processo. Processo é definido como algo que está em contínua mudança no tempo, e que ocorre continuamente.

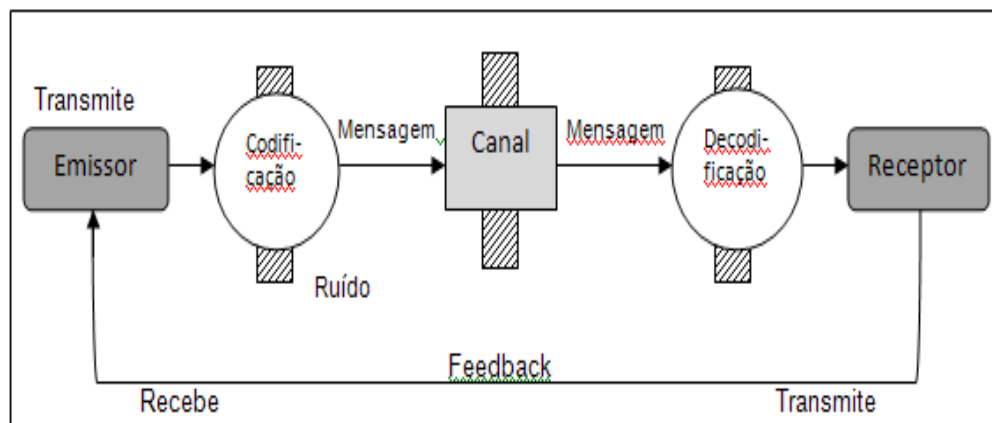
Para Berlo (1999) o estudo da comunicação por ser processo, evidencia duas dificuldades: a primeira ocorre que, em função da necessidade de encerrar a dinâmica do processo, as interrelações são suprimidas. A segunda surge na descrição do processo, que necessita do uso da linguagem. Como o processo está em constante evolução, perde a qualidade de quando descrito. “Porém, é preciso reconhecer que certas coisas precedem outras, e que a ordem de precedência varia de situação para situação, e assim, é possível paralisar o processo, mesmo com todas as consequências desse ato para visualizar o processo de comunicação” (BERLO, 1999, p.25).

Berlo (1999) diz que existem tipos variados de modelos de processo de comunicação, não tendo como se eleger um que seja correto ou ideal, pois existem alguns que são melhores do que outros assim como alguns que podem corresponder melhor às necessidades de cada organização. O autor destaca cinco elementos que compõem o processo:

- ✓ a fonte de informação: quem envia a mensagem;
- ✓ o transmissor: É o que escolhe o melhor canal para transmite a mensagem;
- ✓ o canal: o meio utilizado para levar a mensagem ao receptor;
- ✓ o receptor: que recebe a informação e envia ao destinatário;
- ✓ o destinatário: a pessoa que a mensagem foi enviada.

Para Kotler & Armstrong (1993) a comunicação para ser eficaz envolve nove elementos, sendo que os dois mais importantes são o receptor e o emissor. Eles consideram dois elementos como ferramentas de comunicação: a mídia e a mensagem, quatro elementos como funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e feedback. E o último elemento considerado importante para a compreensão da eficácia da comunicação é o ruído. A Figura 3 a seguir representa graficamente esses elementos.

**Figura 3-** Processo de promoção/comunicação em unidades de informação.



**Fonte:** Stoner e Freeman (1999, n.p.)

Como mostra a Figura 3, o emissor elabora uma mensagem, faz a escolha de um canal para transmissão, usa a codificação para transmitir a mensagem e a envia para o receptor. O receptor recebe a mensagem, decodifica a informação enviada pelo emissor e tem uma reação. O receptor responde à mensagem enviada pelo emissor, mesmo que a resposta seja a não reação. Nos intervalos desse processo é que surgem os ruídos. Nos próximos capítulos são descritos detalhadamente os elementos que compõem um processo de comunicação.

### **2.3.1 Emissor**

O emissor é o elemento que inicia o processo de comunicação, podendo ser uma pessoa, um departamento ou até uma organização, como assinala (BERLO, 1999, p.30):

Toda a comunicação humana tem alguma fonte - um emissor - e esta possui um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem, com ideias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar, torna-se necessário que o objetivo da fonte seja expresso em forma de mensagem.

Todavia, é necessário transformar o objetivo em mensagem, para que ele seja compreendido, ou seja, tanto o emissor quanto o receptor precisam compartilhar sinais e códigos. O emissor ao elaborar a mensagem necessita buscar referências do receptor, para transmiti-la com clareza e para que o receptor consiga decifrar as mensagens recebidas.

### **2.3.2 Canal de comunicação**

A comunicação precisa passar pelo canal, um componente muito importante para maior efetividade de todo o processo. Berlo (1999) afirma que o termo canal possui três significados, quais sejam: condutor de mensagens, veículo de comunicação, e via de circulação da mensagem.

Toda ideia a ser comunicada tem particularidades, que podem ser determinantes para o sucesso da comunicação: a escolha do conteúdo da mensagem, do código, do tratamento, das preferências e objetivos do emissor, o impacto do que ele deseja atingir, assim como a quantidade de recursos financeiros necessários e disponíveis para tal ação (BERLO, 1999, p. 67-68).

Segundo Berlo (1999) existem três tipos de canais: pessoais, impessoais e de referência. Os canais pessoais são evidenciados quando duas ou mais pessoas se comunicam face a face, ou por telefone, E-mail, WhatsApp ou Redes Sociais. O canal impessoal transmite mensagem sem contato ou interação entre pessoas, são recomendações externas que podem interferir no processo decisório organizacional.

A comunicação em uma organização que está passando por mudança e que não esteja suficientemente preparada, pode entrar em colapso: atribui-se prioridade para informações sem importância, enquanto as relevantes são desprezadas, além de diminuir-se drasticamente a quantidade de canais.



### 2.3.3 Codificação e Decodificação

Codificação e decodificação consistem na transmissão da mensagem do emissor para o receptor, onde prevalece um ajustamento para que ambos compreendam a mensagem. Esse ajustamento deve ocorrer de uma forma que seja compreensível para ambos. A codificação transforma ideias em códigos, sendo influenciada pelo tipo do canal a ser utilizado, pela mensagem e, sobretudo, pelo receptor que pretende atingir.

Decodificação é o processo no qual as mensagens são interpretadas pelo receptor. Por ser dinâmico o processo de comunicação, ora o emissor exerce o papel de receptor, e ora o receptor exerce o papel de emissor. Da mesma forma, a mesma pessoa pode desempenhar mais de um conjunto de comportamentos, ou seja, o emissor pode ser o codificador e também o decodificador (BERLO, 1999, p. 38-55).

A codificação e a decodificação são influenciadas pela falta de comunicação e pela atitude sociocultural, pois não sabendo ler ou não tendo capacidade de ouvir, uma pessoa não será capaz de receber e codificar a mensagem transmitida pelo emissor e por isso a falta de habilidade de comunicação pode ser consequência de codificação e decodificação. Se o receptor não se encontrar no mesmo nível que o emissor, ele não poderá utilizar uma linguagem técnica. Ou seja, emissor e receptor são influenciados por sua posição no sistema sociocultural.

### 2.3.4 Receptor

O emissor possui um objetivo que transforma em mensagem. Esta é transmitida através de um canal que se dá o nome de receptor. O receptor é o alvo da comunicação, pois a mensagem é codificada de acordo com suas referências. Conforme Berlo (1999), o receptor é o componente mais extraordinário da comunicação, pois de nada adianta se propor um conteúdo, escolher um código e um canal de comunicação, se a mensagem não apresentar significado ao receptor. Só existe o emissor por causa do receptor, que é o alvo ao qual toda mensagem é destinada.

Existem três razões para que o receptor não compreenda a mensagem: a) Atenção seletiva - quando as pessoas só conseguem assimilar uma coisa de cada vez selecionando alguns estímulos e ignorando outros; b) Distorção seletiva - quando as pessoas podem destorcer a informação para o que deseja, só filtrando aquilo que se ajustar a seus sentimentos

e crenças; c) Retenção seletiva – quando as pessoas retêm as informações no subconsciente, para que seja trazido para o consciente apenas os conteúdos anteriormente armazenados.

## 2.4 – A COMUNICAÇÃO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES

No Brasil, o campo da comunicação institucional evoluiu nas últimas décadas, de forma que, para se superar alguns de seus limites, tornou-se necessário entendê-la como um processo estratégico, para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, assumindo assim um papel fundamental na absorção e divulgação dos novos paradigmas empresariais, e constituindo-se numa poderosa ferramenta estratégica de gestão.

Entender a organização como um ambiente comunicacional implica reconhecê-la nas múltiplas formas que tem de se apresentar aos seus diferentes públicos; implica, portanto, reconhecê-la como construtora de sentidos e de formas de ser que configuram a sociedade (CARDOSO, 2006, p. 1.132).

Comunicação institucional é uma atividade dinâmica, construída e reconstruída por distintos saberes e competências. O processo comunicacional é constitutivo da cultura da organização e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus públicos internos e externos, delimitado como um processo amplo, que se confunde com a própria estratégia da organização que, por ser entidade complexa, deve ser considerada heterogênea, especialmente no recente cenário marcado pela globalização, virtualização e forças de movimentos sociais.

Comunicação integrada é um composto da comunicação organizacional, integrando sinergicamente a comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, as quais devem trabalhar de forma conjunta, para atingir os objetivos gerais da organização e, ao mesmo tempo, os objetivos específicos de cada setor.

A comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações, fazendo-se necessária uma visão ampla e abrangente para compreensão da complexidade da comunicação nas organizações.

Temos que ver a comunicação como um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos (KUNSCH, 2009, p. 113).

A autora defende uma filosofia de comunicação integrada e não-fragmentada.

Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução prática de todas as suas ações comunicativas. Isto é, aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 179).

A comunicação organizacional integrada pressupõe uma política global, diversos programas comunicacionais, linguagem comum e comportamento organizacional homogêneo, para evitar sobreposição de tarefas. A comunicação organizacional, nessa perspectiva abrangente, é complexa, pois consiste de ações comunicativas, fundamentadas em pesquisas, conduzidas por alguma filosofia e por uma política de comunicação organizacional integrada, que levem em conta as demandas, interesses e exigências dos públicos estratégicos e da sociedade.

Segundo Oliveira o “Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando à otimização do grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”. (OLIVEIRA 2003, p.47). Dentro do planejamento estratégico existem algumas etapas primordiais entre as quais a criação da missão, visão e valores, que são passos que determinam a identidade da organização.

A organização conduz o planejamento estratégico em três níveis, sendo eles o estratégico, o tático e o operacional. No topo da pirâmide, integrando o planejamento estratégico, estão os diretores que são responsáveis pelo planejamento das metas necessárias para alcançar os objetivos. No tático atua a área funcional, utilizando os recursos disponíveis de forma eficiente para desenvolvimento das atividades. Por último o operacional, que ocorre no chão da fábrica, e que faz acontecer todo o planejamento anteriormente definido. A Figura 4 a seguir, mostra os níveis hierárquicos e os departamentos estão ligados a eles.

**Figura 4:** Estrutura Organizacional da Nipro e os níveis do planejamento.

Fonte: Nipro (2011 n.p.)

A implantação de uma estratégia eficiente não deve ser formulada sem se observar a política da organização, para que não haja colisão, pois, cada pessoa ou grupo defende as próprias ideias e interesses. As considerações políticas sempre são envolvidas em objetivos com maior precedência e maior alocação de recursos; as políticas internas afetam áreas de interesse de diferentes patamares hierárquicos, envolvendo subordinados e pessoas chave, e atividades críticas e estratégicas.

A formação de alianças de grupo e de pessoas e considerações políticas servem de suporte para toda a organização e para o plano estratégico como forma aceitação e concordância para implementação. Os gestores de uma organização necessitam ter habilidades políticas e de comunicação para que o processo estratégico tenha sucesso. Devem conhecer a estrutura de poder, quais executivos podem influenciar, como se processa a comunicação entre eles para que seja percebido “de onde o vento político está soprando”. Quando houver necessidade de tomar uma decisão, os gestores precisam ser sensíveis à política de gerenciamento de coalisões, podendo utilizar a comunicação como estratégia.

A política de estratégia deve centralizar as simulações de opções, dando apoio às propostas mais fortes e eliminando as mais fracas, orientando a formação de coalisões e de comprometimento para os outros casos. Para que todos os integrantes da organização estejam comprometidos com o plano estratégico, os gestores necessitam se relacionar com grupos de apoio, analisar as divergências e formar o maior número possível de acordos.

Segundo Oliveira (1992, p.34) “Planejar é decidir antecipadamente o que fazer, de que maneira fazer, quando fazer e quem deve fazer”. O planejamento dá suporte à tomada de decisão com base nos objetivos e fatos, submetendo-os à análise.

Para que haja fortalecimento na comunicação, ela deve estar baseada em dados inteligentes e conter informação sobre seu público, utilizando os canais disponíveis até mesmo da própria mídia, pois dessa forma o planejamento e o processo de tomada de decisão serão fortalecidos. O aumento da circulação de informações, tendo a imagem da empresa como base de leituras distintas analisadas por diferentes públicos de interesse, deixa o processo de comunicação mais complexo, tornando-o ainda mais estratégico e vital para a tomada de decisão, e ocupando um papel de muita relevância dentro das organizações.

A comunicação ocorre mediante a troca de relações, estando em constante mudança em diferentes campos do saber tanto na comunidade acadêmica, quanto na sociedade. Para que haja visibilidade em suas ações as Instituições precisam exercitar sua capacidade de elaboração de um plano para se comunicar com seu público.

## 2.5 – A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

A comunicação organizacional assume, na sociedade de hoje, uma importância nunca vista, pois se preocupa mais com as reações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais, passando a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços. A comunicação ocorre, não mais para um público passivo, e sim para vários públicos, assumindo posturas cada vez mais claras, definidas e precisas.

A comunicação organizacional atravessa todas as ações de uma empresa e configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. A grande maioria das organizações já tem despertado para a importância de um sistema organizado de comunicação, sendo que nem todas o adotam na prática.

Encontramos ainda muitas organizações privadas, públicas, entidades de classe, ONGs etc. fazendo uma comunicação parcial, fragmentada, contando tão-somente com uma assessoria de imprensa, sem a preocupação de estabelecer uma política global de comunicação, ou, então, contratando uma agência de propaganda apenas para criar, produzir e veicular anúncios, sem uma proposta definida de comunicação para seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 84).

Grande parte das organizações públicas e privadas ainda não descobriram a comunicação, esse “poder expressivo” (TORQUATO, 1986, p. 17), isso da pelo fato de que, em muitas organizações, ainda não há um setor especializado de comunicação, “O que existe, em muitos casos, é uma estrutura parcial de comunicação, com serviços fragmentados e sem uma política mais definida” (KUNSCH, 1992, p. 86), não basta haver uma estrutura de comunicação nas organizações, faz-se necessário que ela atue de maneira mais abrangente, planejada, sob uma perspectiva de comunicação integrada.

Nos dias atuais identidade deixou de ser percebida como algo estável, passando a ser um processo em construção aplicado não só aos sujeitos mais também às instituições, entendendo que processos de formação são construídos através das relações comunicacionais, influenciados por inúmeros fatores tanto externos como internos. Todavia os externos não influenciam tão diretamente as ações como os fatores econômicos e os tecnológicos, sendo assim transformadores para todas as organizações, consistindo em voz de ordem com flexibilidade, excelência e visibilidade.

O papel da comunicação como atividade efetivamente estratégica, de inteligência empresarial, e não somente operacional nas áreas de gestão e comunicação, caminha para o desenvolvimento das instituições e para o diálogo permanente entre a comunidade científica, sociedade e opinião pública. Existe necessidade de atribuir responsabilidade aos diversos segmentos, compartilhar habilidades e conhecimentos produzidos nas universidades, e novos paradigmas aplicados aos estudos organizacionais e estratégicos apontam que as organizações necessitam estabelecer relações e modelos de gestão contemporâneos, visão sistêmica e relacional dos processos administrativos e da dinâmica institucional.

Um plano de comunicação apresenta característica prática, operacional, explicitando objetivos e metas a cumprir em um determinado período. Ele flui da política de comunicação, de ações concretas para cumprimento de determinados objetivos, e política de comunicação. É um processo singular obrigatório, com a cultura da organização, com a trajetória institucional, com a área de atuação, com o corpo de dirigentes, docentes, funcionários em geral e acadêmicos, e com a experiência presente e passada no relacionamento com os *stakeholders*.

No Brasil, algumas instituições já vêm se preocupando em definir, diretrizes gerais e específicas de comunicação, internamente pactuadas e explicitamente indicadas, para construção de uma política de comunicação. O destino da universidade está ligado às relações comunicacionais e mudam de acordo com o aparato tecno comunicacional e com as bases

culturais disponíveis. Dentro dessa compreensão de comunidade como ação, é que se pode reconhecer a permanência da universidade.

### **2.5.1 - Gestão da Comunicação nas IES**

A gestão da comunicação em Universidades normalmente é denominada Assessoria de Comunicação, e tem a função de ampliar o relacionamento da Instituição com seus diferentes públicos, atuando de forma planejada, para integrar-se ao cumprimento da missão institucional. Esse órgão deve desenvolver um trabalho comprometido com a Comunicação Integrada, reunindo as seguintes áreas: Jornalismo, Propaganda/Marca, Internet e Relações Públicas/Eventos para que suas ações promovam maior impacto ante seus públicos.

O órgão de Comunicação deve gerenciar o relacionamento com esses públicos, sejam eles: alunos, pais de alunos e familiares; professores; funcionários; estudantes potenciais; fornecedores; comunidade empresarial; comunidade local; órgãos da imprensa; órgãos governamentais etc.

Essa estrutura de comunicação deve também abrigar profissionais com as habilidades e as competências necessárias para potencializar a identidade e a vocação local da instituição, nacional e mundialmente; e, fortalecer sua marca.

A título de referência, descreve-se a seguir cada as atividades desse órgão nas Instituições de Ensino Superior na área de Eventos, para que se tome conhecimento da abrangência dessa estrutura.

A área de Eventos é responsável pela implementação e gestão do sistema de administração dos eventos, objetiva:

- a) Desenvolver uma agenda de relações públicas/boas-vindas ao público externo em atividade nos diversos *campi*, para informar sobre a infraestrutura interna e externa da IES, locais de hospedagem, meios de transportes, alimentação e outras necessidades;
- b) Produzir um manual de organização dos eventos da Universidade, referentes ao cerimonial, protocolo, bandeiras, autoridades etc.
- c) Estabelecer padrões que permitam similaridade nos processos de qualidade na execução dos eventos;
- d) Oferecer *workshops de* organização e execução de eventos, com oferta de modelos e planos para otimização de recursos da *web* e de *software* usuais;
- e) Oferecer treinamento aos diversos setores, para a padronização do receptivo e organização dos eventos;

f) Criar relações públicas, receptivo, cerimonial e organização do evento que reflita os objetivos institucionais;

g) Implantar um sistema de avaliação dos eventos;

h) implantar um sistema de *e-commerce* para otimizar as inscrições e os respectivos pagamentos no país e exterior;

i) manter *on-line* registro/pró-memórias dos eventos, utilizando o registro como ferramenta de relacionamento pós-evento;

j) desenvolver competências com treinamentos e atividades prático-pedagógicas constantes;

k) melhorar as rotinas de comunicação interna entre os diversos setores parceiros na organização dos eventos e Eventos Institucionais.

Também pode ser um dos objetivos da área tornar a IES um Centro Acadêmico de Eventos, permitindo o aperfeiçoamento de professores, profissionais, alunos e comunidade, com ofertas de eventos que inibam a migração do público e valorizando-se a inserção regional, a qual sinaliza as seguintes ações:

a) promover a melhoria das relações entre instituição e públicos-alvo, com a constante troca de informações;

b) celebrar a organização de eventos diferenciados para a comunidade, permitindo a participação de professores e palestrantes de instituições parceiras e da IES, com o objetivo de criar constância na realização dos mesmos e hábito nos participantes e comunidade;

c) buscar o endosso de especialistas a esse tipo de realizações;

d) enfatizar, na oferta de eventos, razões importantes para a participação de um evento na IES;

e) fornecer subsídios e orientações aos diversos setores, quando do planejamento de eventos, com o propósito de alinhar os objetivos organizacionais e a vocação da IES;

f) implantar um sistema de relações públicas pós-evento, com o intuito de buscar *feedback*.

Outro objetivo dessa área é oferecer aos alunos estagiários treinamento e formação específicos nas áreas de Eventos, dando prioridade a eventos que tenham visibilidade acadêmica, política, comunitária ou social, independentemente do porte ou do número de participantes dos mesmos. Assim, com a efetiva orientação, a cada evento desenvolvido o aluno tem um ganho profissional significativo pela aquisição de experiências individuais e pela valorização do trabalho em equipe (RUIZ, 2005 p.221).



### 3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A educação tem um papel fundamental para o desenvolvimento da humanidade, pois a mesma trás conhecimento e desenvolvimento. A cidade de Gurupi possui em média 90 mil habitantes e segundo as informações levantadas na Junta Comercial do Tocantins (JUCETINS) o município possui seis (06) instituições de ensino cadastradas junto a este ramo de serviço.

A empresa objeto deste estudo foi fundada em 1985, é privada de direito público, localizada em Gurupi/TO, região sul do Estado, a 214 km da capital Palmas, mantida pela Fundação Unirg sem fins lucrativos, uma das estratégias são mensalidades mais acessíveis do País. Há 34 anos no mercado construindo história, anualmente gradua 1000 profissionais para o mercado através de 14 cursos presenciais que são ofertados pela organização. O vestibular é aberto duas vezes no ano, conta ainda com processo de Transferência e Portador de Diploma e também cursos de Pós - Graduação e Residência Médica.

Atualmente com 4.200 alunos e mais 670 colaboradores entre técnico-administrativos e estagiários, e aproximadamente 300 professores, gerando assim empregos diretos para quase 1.000 famílias.

A história da UnirG começou em 1985 com a Fundação Educacional de Gurupi (FEG), que mantinha a então Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Gurupi (FAFICH). Os primeiros cursos oferecidos foram Direito e Pedagogia. Com a expansão da Instituição, em 2004 a FAFICH passou a chamar-se Faculdade UnirG e a FEG reestruturou seu estatuto e teve seu nome alterado para Fundação UnirG. Em 2008 a UnirG foi credenciada junto ao Conselho Estadual de Educação (CEE) como Centro Universitário, o primeiro genuinamente tocantinense. Em 2012 a Instituição foi recredenciada como Centro Universitário e recebeu conceito 4 pelo CEE Tocantins. Em 2018 por ato do governador do Estado, o Centro Universitário Unirg passou à condição de Universidade, como Universidade Unirg de Gurupi. Sua missão é “Somos um Centro Universitário comprometido com o desenvolvimento regional e a produção de conhecimento com qualidade, por meio da ciência e da inovação”.

A Universidade UnirG atua na formação de profissionais em diversas áreas, na prestação de serviços à comunidade e também projetos em parceria com empresas, ONGs órgãos e instituições públicas. Sua atuação está mais ampliada, e o envolvimento da comunidade acadêmica extrapola o aprendizado de sala de aula. Atualmente a instituição significa para a maioria da população da cidade e região, uma forma de sustentação em diversas questões

sociais. Consciente de sua responsabilidade para com o desenvolvimento local e regional, a Universidade UnirG procura estar cada vez mais próxima da realidade social que a cerca, por meio de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, que buscam, senão resolver, mas pelo menos atenuar as carências e dificuldades das comunidades de sua região.

## 4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que se possam atingir os objetivos especificados neste estudo, serão necessários os seguintes procedimentos técnicos e metodológicos: delineamento da pesquisa; técnicas de pesquisa, técnicas de coleta e de análise dos dados.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa prevista neste projeto estará focada na área de Comunicação Organizacional de uma Universidade de Ensino Superior no município de Gurupi-TO, com o intuito de investigar as principais estratégias para que docentes e discentes se tornem agentes na comunicação da IES. A população do estudo será constituída de representantes da comunidade acadêmica da Unirg (professores, alunos e funcionários) representada por amostragem.

Para Gil (1999, p.42) a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. A metodologia da pesquisa exploratória e descritiva pode ser considerada como o modelo que realmente satisfaz às exigências deste projeto, conforme afirmação de Prestes (2003, p.33):

A pesquisa exploratória configura-se como a que acontece na fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho. Ela tem como objetivos proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, facilitar a delimitação do tema a ser pesquisado, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova possibilidade de desenvolvimento de um trabalho satisfatório, o que vai permitir o estabelecimento dos critérios a serem adotados, bem como dos métodos e das técnicas mais adequados.

De acordo com Ciribelli (2003, p.38), “a pesquisa exploratória, ou bibliográfica é o primeiro passo de qualquer trabalho científico, pois além de proporcionar maiores informações sobre o tema abordado, ajuda o autor a definir seus objetivos e delimitar suas hipóteses de trabalho”.

Vergara (2004) considera que as pesquisas podem ser classificadas quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos fins, a pesquisa objeto deste projeto pode ser delineada como descritiva e exploratória. Sobre essa tipologia, Vergara (2004) assinala que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece

correlações entre variáveis e define sua natureza. A pesquisa pode ser classificada como Exploratória pela necessidade de um maior entendimento do assunto por parte da autora, mediante investigação em livros, revistas especializadas, artigos, dissertações, internet etc.

#### 4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa que serão utilizadas para obtenção de dados e informações serão a bibliográfica, a entrevista estruturada. De acordo com Marconi e Lakatos (2006, p. 62), “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte: é a habilidade para usar esses preceitos ou normas. A pesquisa bibliográfica, segundo Oliveira (2002, p.119), “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizara sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Segundo Marconi e Lakatos (2006, p.92 - 93), a entrevista: “trata-se, pois de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. Esses mesmos autores definem entrevista estruturada como sendo “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas”.

Os dados serão coletados através de questionário adaptado do projeto de pesquisa "Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública: mapeamento e acompanhamento", financiado pelo CNPq (CURVELLO, 2019).

Quanto aos meios, de acordo com a tipologia de Vergara (2004) o estudo pode ser classificado como Bibliográfico e ainda Estudo de Caso, tendo em vista que: os dados a serem apresentados serão pesquisados em livros, artigos, teses etc.

#### 4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem de Análise de Dados ideal para atender aos objetivos propostos neste Projeto de TCC é a mista, que utiliza a prescrição quantitativa. Essa técnica também permite que se associem dados concretos a opiniões e suposições. Conforme Roesch (2009, p. 150) “na análise quantitativa podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados

para verificar se possuem significância estatística. Estas análises permitem extrair sentido dos dados”.

## 5. CRONOGRAMA

O cronograma a seguir exibe a sequência de atividades que serão necessárias à realização do estudo objeto deste projeto.

2020					
Atividades	Fev	Mar	Abril	Mai	Jun
-Orientação	X	X	X		
-Pesquisa Bibliográfica	X	X	X		
- Entrevista com os responsáveis	X	X	X		
-Redação e Digitação do Plano de Ação	X	X	X		
-Revisão	X	X	X	X	
-Defesa do TCC				X	
-Correção				X	
-Entrega Definitiva					X

## 6 ORÇAMENTO

No orçamento abaixo estão previstas as despesas que serão necessárias para a concretização da pesquisa, de acordo com os respectivos elementos de despesa.

<b>Elemento de Despesa</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
<b>Material de Consumo</b>			
-Papel A4	01 resma	20,00	20,00
-Cartucho HP Deskjet	02 unid.	100,00	200,00
-Pen drive	01 unid	60,00	60,00
<b>Serviços de Terceiros</b>			
-Encadernação	03	40,00	40,00
-Impressão	250 folhas	0,20	50,00
<b>Total</b>			<b>370,00</b>

## REFERÊNCIAS

BERLO, David K. **Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, Dez. 2006. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 25 out. 2019.

CARVALHO, A. V., SERAFIM, O. C. G. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson, v.2, 2004.

CIRIBELLI, Marilda C. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através de pesquisa científica**. Rio de Janeiro. Editora 7 Letras, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto (2002). **Recursos humanos**. S. Paulo: Editora Atlas, S.A. Disponível em: <https://comunicareinformar.blogs.sapo.pt/3340.html> > Acesso em: 12 de set. 2019.

CURVELLO, J.J.A. Pesquisa **Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública: mapeamento e acompanhamento**", financiado pelo CNPq e conduzido no âmbito da linha de pesquisa "Processos Comunicacionais nas Organizações do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB). Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/r/COMINTPUB>. (2019)

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico da comunicação**. In: (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.107-123.



NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2006.

MOREIRA, T. S. **O que é comunicação empresarial**. Disponível em: <  
<http://gerindoareputacao.wordpress.com/2011/04/26/o-que-e-comunicacao-empresarial-3/>>  
Acesso em: 12 de set 2019.

NIPRO MEDICAL LTDA. **Política de Comunicação Nipro**. Sorocaba, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, S. Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. 2. ed. São Paulo. Pioneira, 2002.

PRESTES, M. L. M. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola a academia**. 2. ed. São Paulo: Respel, 2003.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **A comunicação e sua evolução**. Disponível em: <  
<http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715> >. Acesso em: 15/09/2019.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

RUIZ, Rodolpho Weishaupt. **Comunicação Como Um Processo De Inteligência Empresarial Em Planejamento Estratégico. Tese de Doutorado**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Orientador: Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno. São Bernardo. São Paulo, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO DO PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG – ALUNOS

**Acadêmica: Maielly Rodrigues Araujo**

**Professora Orientadora: Dra. Ivany Coeli Leal Coragem**

1 – Quão satisfeito você está como aluno da Unirg?

( ) Muito Insatisfeito    ( ) Insatisfeito    ( ) Um pouco Insatisfeito    ( ) Indiferente

( ) Um pouco Satisfeito    ( ) Satisfeito    ( ) Muito Satisfeito

2 – Nos últimos seis meses o que ocorreu com o seu nível de satisfação?

( ) Permaneceu Inalterado    ( ) Subiu    ( ) Desceu

3 – Se para torná-lo satisfeito, a comunicação associada ao seu papel de aluno da Unirg, pudesse ser alterada de alguma forma, por favor, indique como:

---



---



---



---



---



---

4 – Abaixo, estão listados vários tipos de informações, muitas vezes associadas com a atividade de um acadêmico. Indique o quanto você está satisfeito com a quantidade e/ou qualidade de cada tipo de informação.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1- Informações sobre o seu progresso no curso							
2- Notícias de Interesse pessoal							

3-Informações sobre as políticas e objetivos da Unirg							
4-Informações sobre como o meu curso se compara com os demais							
5-Informações sobre como estou sendo avaliado							
6-Informações sobre o reconhecimento dos meus esforços enquanto aluno							
7-Informações sobre as políticas e os objetivos dos diversos setores da Unirg							
8-Informações sobre os requisitos do meu curso							
9-Informações sobre as ações do governo que afetam o meu curso							
10-Informações sobre as relações com as associações de classe e sindicatos de interesse do meu curso							
11-Relatórios sobre como problemas no meu curso e nos demais cursos estão sendo resolvidos							
12-Informações sobre os benefícios para os alunos e sobre pagamento							
13-Informações sobre o orçamento e situação financeira do meu curso e da Unirg							
14-Informações sobre as realizações e/ou falhas da Unirg							
15-Até que ponto os coordenadores do meu curso conhecem e compreendem os problemas enfrentados pelos acadêmicos							

5 – Indique seu grau de satisfação com os aspectos relacionados com a comunicação no seu curso.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-Até que ponto a comunicação na Unirg motiva e estimula um entusiasmo para atingir suas metas							
2-Até que ponto os coordenadores do meu curso ouvem e prestam atenção em mim							
3-Grau de habilidade das pessoas da Unirg como comunicadoras							
4-Até que ponto os coordenadores do meu curso oferecem orientação para solução de problemas relacionados com o curso							
5-Até que ponto a comunicação faz com que me identifique ou me sinta parte vital da Unirg							
6-A medida em que as publicações da Unirg são interessantes e úteis							
7-A medida em que os coordenadores do meu curso confiam em mim							
8-A medida em que eu recebo em tempo as informações necessárias e úteis para tomar uma decisão como acadêmico							
9-A medida em que os conflitos são tratados de forma adequada através de canais de comunicação adequados							
10-A medida em que a “radio corredor” está ativa na Unirg							
11-Até que ponto os coordenadores do meu curso estão abertos a ideias							
12-Até que ponto as conversas com outros acadêmicos são precisas e de fluxo livre							

13-As medidas em que as práticas de comunicação são adaptáveis a soluções de emergência							
14-Até que ponto o meu grupo de trabalho no meu curso é compatível							
15-Até que ponto os encontros no meu curso são bem organizados							
16-A medida em que as mensagens escritas e relatórios são claros e concisos							
17-A medida em que as atitudes em relação à comunicação da Unirg são basicamente saudáveis							
18-Até que ponto a comunicação informal é ativa e precisa							
19-Até que ponto a quantidade de comunicação na Unirg é adequada							
20-O grau de conhecimento sobre o que fazem outros acadêmicos do meu curso e de outros cursos da Unirg							

6 – No ambiente do seu curso é permitido acessar mídias e redes sociais?

Sim       Não

7 – Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, informe a seguir quais mídias e redes são acessadas no ambiente do seu curso.

Grupos de e-mail    Facebook    LinkedIn    WhatsApp    Skype    Viber  
 Twitter    Blogs    Outro (especifique) \_\_\_\_\_

8 – Os próximos itens apresentam questões sobre o uso de celulares, mídias e redes sociais no ambiente do curso. Por favor, informe o seu grau de concordância com cada uma das afirmações

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-No ambiente do meu curso existe política explícita de uso e acesso às mídias sociais							
2-O acesso às mídias sociais é estimulado							
3-O acesso às mídias sociais ajuda a melhorar a qualidade do meu curso							
4-O acesso às mídias sociais atrapalha a minha produtividade							
5-Os coordenadores do meu curso emitem demandas pelas mídias sociais							
6-O acesso às mídias sociais é bloqueado							
7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do meu curso							
8-As mídias sociais aproximam as pessoas							
9-As mídias sociais tornaram as atividades mais colaborativas							

9 – De onde você tira a maior parte de suas informações no ambiente do curso?

- ( ) Coordenadores                      ( ) Administração Superior  
 ( ) “Rádio Corredor”                  ( ) Publicações institucionais

10 – Onde você prefere obter a maior parte de suas informações?

- ( ) Coordenadores                      ( ) Administração Superior  
 ( ) “Rádio Corredor”                  ( ) Publicações institucionais

11- Na sua avaliação, a quantidade de informações recebidas no ambiente de seu curso é:

- ( ) Insuficiente                      ( ) Suficiente                      ( ) Excessiva

12 – Qual o seu Curso: \_\_\_\_\_

13 – Qual o turno que você estuda? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE II

### QUESTIONÁRIO DO PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG – PROFESSORES

**Acadêmica: Maielly Rodrigues Araujo**

**Professora Orientadora: Dra. Ivany Coeli Leal Coragem**

1 – Quão satisfeito você está como professor(a) da Unirg?

- ( ) Muito Insatisfeito    ( ) Insatisfeito    ( ) Um pouco Insatisfeito    ( ) Indiferente  
 ( ) Um pouco Satisfeito    ( ) Satisfeito    ( ) Muito Satisfeito

2 – Nos últimos seis meses o que ocorreu com o seu nível de satisfação?

- ( ) Permaneceu Inalterado    ( ) Subiu    ( ) Desceu

3 – Se para torná-lo satisfeito, a comunicação associada ao seu papel de professor da Unirg, pudesse ser alterada de alguma forma, por favor, indique como:

---



---



---



---



---



---

4 – Abaixo, estão listados vários tipos de informações, muitas vezes associadas com as atividades de um professor de academia. Indique o quanto você está satisfeito com a quantidade e/ou qualidade de cada tipo de informação.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-Informações sobre o seu progresso na Unirg							
2-Notícias de Interesse pessoal							
3-Informações sobre as políticas e objetivos da Unirg							
4-Informações sobre como							

o curso onde você trabalha se compara com os demais							
5-Informações sobre como estou sendo avaliado							
6-Informações sobre o reconhecimento dos meus esforços enquanto professor							
7-Informações sobre as políticas e os objetivos dos diversos setores da Unirg							
8-Informações sobre os requisitos para ser professor do curso onde trabalha							
9-Informações sobre as ações do governo que afetam o curso em que trabalha							
10-Informações sobre as relações com as associações de classe e sindicatos							
11-Relatórios sobre como os problemas do curso onde trabalha e dos demais cursos estão sendo resolvidos							
12-Informações sobre os benefícios aos professores e sobre pagamento							
13-Informações sobre o orçamento e situação financeira do curso onde trabalho e da Unirg							
14-Informações sobre as realizações e/ou falhas da Unirg							
15-Até que ponto os coordenadores do curso em que trabalho conhecem e compreendem os problemas enfrentados pelo mesmo							

5 – Indique seu grau de satisfação com os aspectos relacionados com a comunicação no curso onde você trabalha

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-Até que ponto a comunicação na Unirg motiva e estimula um entusiasmo para atingir suas metas							
2-Até que ponto os coordenadores do curso ouvem e prestam atenção em mim							
3-Grau de habilidade das pessoas da Unirg como comunicadoras							
4-Até que ponto os							



coordenadores do meu curso oferecem orientação para solução de problemas relacionados com o curso							
5-Até que ponto a comunicação faz com que me identifique ou me sinta parte vital da Unirg							
6-A medida em que as publicações da Unirg são interessantes e úteis							
7-A medida em que os coordenadores do curso confiam em mim							
8-A medida em que eu recebo em tempo as informações necessárias e úteis para tomar uma decisão como docente							
9-A medida em que os conflitos são tratados de forma adequada através de canais de comunicação adequados							
10-A medida em que a “rádio corredor” está ativa na Unirg							
11-Até que ponto os coordenadores do curso estão abertos a ideias							
12-Até que ponto as conversas com outros professores são precisas e de fluxo livre							
13-A medida em que as práticas de comunicação são adaptáveis a soluções de emergência							
14-Até que ponto o meu grupo de trabalho no curso é compatível							
15-Até que ponto os encontros no curso são bem organizados							
16-A medida em que as mensagens escritas e relatórios são claros e concisos							
17-A medida em que as atitudes em relação à comunicação da Unirg são basicamente saudáveis							
18-Até que ponto a comunicação informal é ativa e precisa							
19-Até que ponto a quantidade de comunicação na Unirg é adequada							
20-O grau de conhecimento sobre o que fazem outros professores do curso e de outros cursos da Unirg							

6 – No ambiente do seu curso é permitido acessar mídias e redes sociais?

Sim  Não

7 – Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, informe a seguir quais mídias e redes são acessadas no ambiente do curso.

Grupos de e-mail  Facebook  LinkedIn  WhatsApp  Skype  Viber  
 Twitter  Blogs Outro (especifique) \_\_\_\_\_

8 – Os próximos itens apresentam questões sobre o uso de celulares, mídias e redes sociais no ambiente do curso. Por favor, informe o seu grau de concordância com cada uma das afirmações

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-No ambiente do curso existe política explícita de uso e acesso às mídias sociais							
2-O acesso às mídias sociais é estimulado							
3-O acesso às mídias sociais ajuda a melhorar a qualidade do curso							
4-O acesso às mídias sociais atrapalha a minha produtividade							
5-Os coordenadores do curso emitem demandas pelas mídias sociais							
6-O acesso às mídias sociais é bloqueado							
7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do curso							
8-As mídias sociais aproximam as pessoas							
9-As mídias sociais tornaram as atividades mais colaborativas							

9 – De onde você tira a maior parte de suas informações no ambiente do curso?

Coordenadores  Administração Superior

“Rádio Corredor”                       Publicações institucionais

10 – Onde você prefere obter a maior parte de suas informações?

Coordenadores                       Administração Superior

“Rádio Corredor”                       Publicações institucionais

11- Na sua avaliação, a quantidade de informações recebidas no ambiente de seu curso é:

Insuficiente                       Suficiente                       Excessiva

12 – Qual o seu Curso \_\_\_\_\_

13 – Qual o turno que você trabalha? \_\_\_\_\_

**APÊNDICE III****QUESTIONÁRIO DO PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI – UNIRG – FUNCIONÁRIOS****Acadêmica: Maielly Rodrigues Araujo****Professora Orientadora: Dra. Ivany Coeli Leal Coragem**

1 – Quão satisfeito você está como funcionário da Unirg?

 Muito Insatisfeito    Insatisfeito    Um pouco Insatisfeito    Indiferente Um pouco Satisfeito    Satisfeito    Muito Satisfeito

2 – Nos últimos seis meses o que ocorreu com o seu nível de satisfação?

 Permaneceu Inalterado    Subiu    Desceu

3 – Se para torná-lo satisfeito, a comunicação associada ao seu papel de funcionário da Unirg, pudesse ser alterada de alguma forma, por favor, indique como:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4 – Abaixo, estão listados vários tipos de informações, muitas vezes associadas com as atividades de um professor de academia. Indique o quanto você está satisfeito com a quantidade e/ou qualidade de cada tipo de informação.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-Informações sobre o seu progresso na Unirg							
2-Notícias de Interesse pessoal							
3-Informações sobre as políticas e objetivos da Unirg							
4-Informações sobre como o meu setor se compara com os demais							
5-Informações sobre como estou sendo avaliado							
6-Informações sobre o reconhecimento dos meus esforços enquanto funcionário							
7-Informações sobre as políticas e os objetivos dos diversos setores da Unirg							
8-Informações sobre os requisitos do meu setor							
9-Informações sobre as ações do governo que afetam o meu setor							
10-Informações sobre as relações com as associações de classe e sindicatos							
11-Relatórios sobre como problemas no meu setor e nos demais setores estão sendo resolvidos							
12-Informações sobre os benefícios aos os funcionários e sobre pagamento							
13-Informações sobre o orçamento e situação financeira do meu setor e da Unirg							
14-Informações sobre as realizações e/ou falhas da Unirg							
15-Até que ponto os coordenadores do meu setor conhecem e compreendem os problemas enfrentados pelo mesmo							

5 – Indique seu grau de satisfação com os aspectos relacionados com a comunicação no seu Setor.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-Até que ponto a comunicação na Unirg motiva e estimula um entusiasmo para atingir suas metas							
2-Até que ponto os coordenadores do meu setor ouvem e prestam atenção em mim							
3-Grau de habilidade das pessoas da Unirg como comunicadoras							
4-Até que ponto os coordenadores do meu setor oferecem orientação para solução de problemas relacionados com ao mesmo							
5-Até que ponto a comunicação faz com que me identifique ou me sinta parte vital da Unirg							
6-A medida em que as publicações da Unirg são interessantes e úteis							
7-A medida em que os coordenadores do meu setor confiam em mim							
8-A medida em que eu recebo em tempo as informações necessárias e úteis para tomar uma decisão como colaborador							
9-A medida em que os conflitos são tratados de forma adequada através de canais de comunicação adequados							
10-A medida em que a “rádio corredor” está ativa na Unirg							
11-Até que ponto os coordenadores do meu setor estão abertos a ideias							
12-Até que ponto as conversas com outros funcionários são precisas e de fluxo livre							
13-A medida em que as práticas de comunicação são adaptáveis a soluções de emergência							
14-Até que ponto o grupo de trabalho no setor é compatível							
15-Até que ponto os encontros no meu ambiente de trabalho são bem organizados							
16-A medida em que as mensagens escritas e relatórios são claros e concisos							

17-A medida em que as atitudes em relação à comunicação da Unirg são basicamente saudáveis							
18-Até que ponto a comunicação informal é ativa e precisa							
19-Até que ponto a quantidade de comunicação na Unirg é adequada							
20-O grau de conhecimento sobre o que fazem outros funcionários do meu setor e de outros setores da Unirg							

6 – No seu ambiente de trabalho é permitido acessar mídias e redes sociais?

Sim                       Não

7 – Se você respondeu afirmativamente à questão anterior, informe a seguir quais mídias e redes são acessadas no seu ambiente de trabalho.

Grupos de e-mail    Facebook    LinkedIn    WhatsApp    Skype    Viber  
 Twitter    Blogs    Outro (especifique) \_\_\_\_\_

8 – Os próximos itens apresentam questões sobre o uso de celulares, mídias e redes sociais no ambiente de trabalho. Por favor, informe o seu grau de concordância com cada uma das afirmações

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Indiferente	Um pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1-No ambiente do meu trabalho existe política explícita de uso e acesso às mídias sociais							
2-O acesso às mídias sociais é estimulado							
3-O acesso às mídias sociais ajuda a melhorar a qualidade do meu trabalho							
4-O acesso às mídias sociais atrapalha a minha produtividade							
5-Os coordenadores do meu trabalho emitem demandas pelas mídias sociais							
6-O acesso às mídias sociais é bloqueado							
7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do meu trabalho							
8-As mídias sociais aproximam as pessoas							
9-As mídias sociais tornaram as atividades mais colaborativas							

9 – De onde você tira a maior parte de suas informações no seu ambiente de trabalho?

- Coordenadores                       Administração Superior  
 “Rádio Corredor”                       Publicações institucionais

10 – Onde você prefere obter a maior parte de suas informações?

- Coordenadores                       Administração Superior  
 “Rádio Corredor”                       Publicações institucionais

11- Na sua avaliação, a quantidade de informações recebidas no seu ambiente de trabalho é:

- Insuficiente                       Suficiente                       Excessiva

12 – Qual o seu Setor de Trabalho \_\_\_\_\_

13 – Qual o turno que você trabalha \_\_\_\_\_