



**UNIVERSIDADE UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ESTRÁTEGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI - UNIRG**

Acadêmica: Maielly Rodrigues Araujo

Professora Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem, Dra.

Área de Concentração: Comunicação Organizacional

**GURUPI,
JUNHO DE 2020**

ESTRÁTEGIAS DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI - UNIRG

MAIELLY RODRIGUES ARAUJO

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

.....
Profª. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Ivany Coeli Leal Coragem, Dra.
Orientadora

.....
Prof. Eurípedes Martins Junior, Esp.
Banca Examinadora

.....
Prof. Maria das Graças Bastos de Sousa, Msc.
Banca Examinadora

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE DE GURUPI - UNIRG

ARAUJO, Maielly Rodrigues¹

CORAGEM, Ivany Coeli Leal²

RESUMO

O principal objetivo deste estudo foi identificar junto à comunidade acadêmica elementos e estratégias para o desenvolvimento de agentes na comunicação universitária e foi classificado como estudo exploratório e descritivo, concluindo que seus integrantes já se constituem como agentes de comunicação, os quais apenas necessitam de políticas eficientes e de fluxos de funcionamento eficazes, para se transformarem verdadeiramente em agentes estratégicos de promoção e disseminação da Universidade de Gurupi- Unirg.

Palavras-Chave: Comunicação Interna, Comunidade universitária e Comunicação.

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify with the academic community elements and strategies for the development of agents in university communication and was classified as an exploratory and descriptive study, concluding that its members already constitute themselves as agents of communication, which only need efficient policies and effective operating flows, to become truly strategic agents for the promotion and dissemination of the University of Gurupi- Unirg.

Keywords: Internal Communication, University community and Communication.

¹ Acadêmica do 8º Período de Administração da Universidade Unirg.
Maielly.araujo.1@gmail.com

² Mestre em Administração (PPGA - Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC)
Doutora em Desenvolvimento Regional (PPGDR - Fundação Universidade Blumenau-FURB)
Profa. Adjunta Universidade Unirg
ivanyfades@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A eficiência, eficácia e efetividade da comunicação tem sido uma grande preocupação para muitas empresas, principalmente as que lidam diretamente com pessoas. 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 possibilitam 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.

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.

Coerente com essa linha de pensamento, este Trabalho de Conclusão de Curso se propôs a pesquisar como os docentes, discentes e funcionários torne agente na comunicação institucional, buscando identificar os principais fatores que estão interferindo nessa relação.

O estudo foi realizado na Universidade de Gurupi- Unirg, atuante no ramo de serviços, fundada em 1985, sendo uma empresa 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. Atualmente com 4.200 alunos e mais 670 colaboradores entre técnico-administrativos e estagiários, e aproximadamente 300 professores.

Diante desse contexto o artigo apresenta a seguinte problemática: Na visão da comunidade acadêmica da Universidade Unirg, que elementos poderão efetivar docentes, discentes e funcionários como agentes na comunicação institucional?

O principal objetivo do estudo foi identificar na comunidade acadêmica elementos e estratégias para o desenvolvimento de agentes na comunicação universitária. Para possibilitar essa identificação foram definidos objetivos específicos, quais sejam: Conhecer o funcionamento das políticas e 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 e pesquisar junto à comunidade acadêmica (docentes, discentes e funcionários) da Universidade de Gurupi-Unirg um conjunto de elementos que possam conduzir ao desenvolvimento de uma comunicação efetiva e participativa na Instituição.

Este estudo foi de grande relevância para a organização, pois esteve focado na elevação da eficácia do processo de comunicação. Do ponto de vista da academia, ele 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 à comunicações corporativas.

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 políticas e diretrizes 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. METODOLOGIA

Para que os objetivos do estudo fossem atingidos, foram necessários os seguintes procedimentos técnicos e metodológicos: delineamento da pesquisa; técnicas de pesquisa, técnicas de coleta e de análise dos dados.

Em relação ao delineamento, a pesquisa focou a área de comunicação organizacional de uma universidade de ensino superior no município de Gurupi – TO, com intuito de investigar possibilidades estratégicas para que docentes, discentes e

funcionários se efetivem como agentes na comunicação da IES. A população do estudo foi constituída de representantes da comunidade acadêmica da Unirg (professores, alunos e funcionários) mediante amostragem. 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 estudo, 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.

Segundo Vergara (2004), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos fins, a pesquisa foi 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. O estudo pode ser classificado também como exploratório pela necessidade de um maior entendimento do assunto por parte do autor, mediante investigação em livros, revistas especializadas, artigos, dissertações, internet etc. As técnicas de pesquisa utilizadas para obtenção de dados e informações foram a entrevista e a bibliográfica. 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, proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”.

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 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.

A amostra constituiu-se em uma população de 89 representantes, sendo 55 alunos, 11 professores e 23 funcionários, que se dispuseram a responder aos questionários de pesquisa.

A abordagem de Análise de Dados utilizada para alcançar aos objetivos propostos neste Estudo foi à mista, que utiliza a prescrição quantitativa com interpretação qualitativa, permitindo a interação do assunto estudado sem que os dados estatísticos sejam centro do processo de análise do problema. 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”. Os dados foram coletados de acordo com o Plano de Coleta de Dados previamente elaborado.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo refere-se aos conceitos e as teorias que vão dar suporte ao trabalho em estudo. Considerando o enfoque temático e os objetivos a serem alcançados, serão aqui apresentadas as seguintes abordagens: os processos de comunicação, comunicação como integrante importante do Planejamento Estratégico organizacional e a comunicação nas instituições de ensino superior.

3.1 A COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO

A comunicação não é estática, pois está em constante mudança e evolução, sendo, portanto, dinâmica. Nenhuma comunicação é igual à 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,

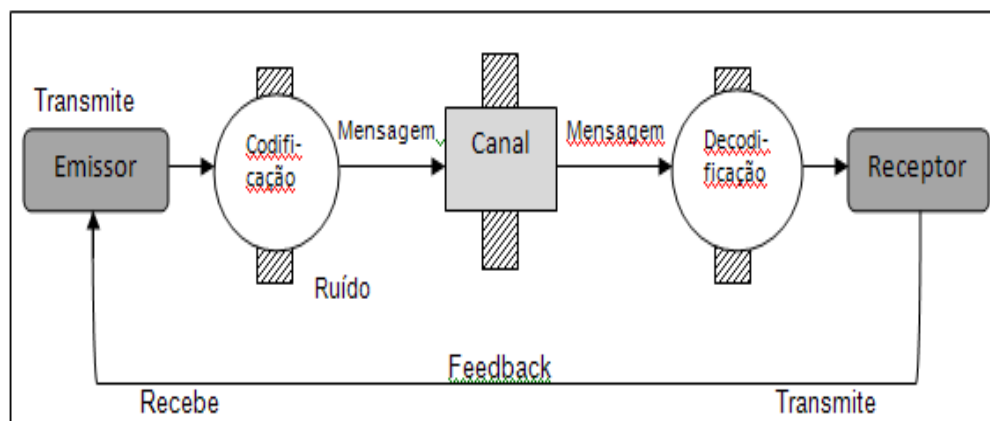
que necessita do uso da linguagem. Como o processo está em constante evolução, perde a qualidade de quando descrito. “Porém, é preciso reconhecer que certas coisas precedem outras, e que a ordem de precedência varia de situação para situação, e assim, é possível paralisar o processo, mesmo com todas 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.

Fluxograma 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.

3.2 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.

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.

3.3 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” (KUNNSCH, 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 aponta 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.

3.3.1 - 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, descrevem-se a seguir todas 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).

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra final do estudo consistiu de 89 (oitenta e nove) integrantes da comunidade acadêmica e colaboradores da Universidade Unirg, e foi constituída por 55 alunos, 11 docentes e 23 funcionários vinculados às diversas unidades da IES. Embora seja uma amostra aparentemente de pequenas dimensões, fica evidente nos resultados do estudo que está perfeitamente adequada aos objetivos propostos. Ou seja, os dados e informações obtidas foram suficientes para efetuar o estudo sem comprometer o seu resultado.

Os dados coletados foram tabulados e agrupados para facilitar sua visualização e possibilitar maior objetividade analítica. Assim, foram organizados em 3 (três) blocos: No primeiro bloco estão reunidas as respostas dos entrevistados com relação à satisfação das suas atividades na Universidade, organizados nas seguintes tabelas e gráficos:

Bloco 1 – Respostas dos entrevistados referentes à satisfação com suas atividades na universidade

Tabela 1 – Satisfação geral da comunidade acadêmica com a Universidade.

Gráfico 1 – Síntese da satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade.

Tabela 2 - Alteração da satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade nos últimos 6 (seis) meses.

Gráfico 2 – Síntese da alteração da satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade nos últimos 6 (seis) meses.

Tabela 3 – Condições que poderiam elevar a satisfação se a comunicação fosse associada aos papéis dos alunos, dos docentes ou dos funcionários da Universidade.

Tabela 4 – Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Alunos da Universidade.

Tabela 5 – Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Docentes da Universidade.

Tabela 6 – Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Funcionários da Universidade.

Tabela 7 – Síntese da Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais da Comunidade Acadêmica da Universidade.

Gráfico 3 - Síntese da Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais da Comunidade Acadêmica da Universidade.

Tabela 8 –Satisfação dos Alunos da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter pessoal.

Tabela 9 –Satisfação dos Docentes da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter pessoal.

Tabela 10 - Satisfação dos Funcionários da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter Pessoal

Tabela 11 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Pessoal.

Gráfico 4 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Pessoal.

Tabela 12 – Satisfação dos Alunos da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional.

Tabela 13 – Satisfação dos Docentes da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional.

Tabela 14 – Satisfação dos Funcionários da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional.

Tabela 15 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional.

Gráfico 5 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional.

Bloco 2 - Respostas dos entrevistados referentes à satisfação com a Comunicação no âmbito das Unidades Universitárias.

Tabela 16 – Satisfação dos Alunos com as Comunicações no âmbito dos cursos.

Tabela 17 - Satisfação dos Docentes com as Comunicações no âmbito dos cursos.

Tabela 18 - Satisfação dos Funcionários em Relação às comunicações no âmbito dos Setores de Trabalho.

Tabela 19 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade das Comunicações no âmbito das Unidades Universitárias.

Gráfico 6 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade das Comunicações no âmbito das Unidades Universitárias.

Bloco 3 - Respostas dos entrevistados em relação ao acesso às Mídias e Redes Sociais na Universidade.

Tabela 20 – Permissão para acesso dos Alunos, Docentes e Funcionários às Mídias e Redes Sociais na Universidade.

Tabela 21 – Mídias e Redes Sociais que podem ser acessadas por Alunos, Docentes e Funcionários na Universidade.

Tabela 22 – Satisfação dos Alunos com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Tabela 23 – Satisfação dos Docentes com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Tabela 24 - Satisfação dos Funcionários com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Tabela 25 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Gráfico 7 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Tabela 26 – Origem das informações recebidas pelos Alunos, Docentes e Funcionários.

Tabela 27 – Preferência dos Alunos, Docentes e Funcionários pela origem das informações que recebem.

Tabela 28 – Posição sobre a Quantidade de informações recebidas pelos Alunos, Docentes e Funcionários.

4.1 RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS REFERENTES À SATISFAÇÃO GERAL DA COMUNIDADE ACADÊMICA COM A UNIVERSIDADE DE GURUPI

Com relação à satisfação geral dos entrevistados, as médias indicaram os funcionários como o grupo mais satisfeito, seguido dos alunos e docentes. Já os insatisfeitos estão em outra ordem: primeiros os docentes, seguidos pelos alunos e

funcionários. Esse quadro sofreu algumas alterações nos últimos 6 (seis) meses, conforme a tabela 2.

As respostas identificadas como condições que poderiam elevar a satisfação se a comunicação fosse associada aos papéis dos alunos, dos docentes ou dos funcionários da Universidade, por ter sido livre, abordaram os mais variados temas, todos muito pertinentes e baseados em acontecimentos recentes. Elas precisam ser analisados mais detalhadamente para serem incluídos no estudo. Esses dados tanto enriqueceram como ilustraram o resultado, o que pode ser confirmado ao observar-se a Tabela 3.

Em relação à satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais, os Alunos, demonstraram maior insatisfação com as realizações e/ou falhas da Unirg, com os benefícios e assuntos de pagamento e com as políticas e objetivos dos cursos, nessa ordem. Já os Docentes mostraram-se igualmente insatisfeitos com as ações do governo que afetam os curso, com o orçamento e situação financeira da Unirg e com as suas realizações e/ou falhas. A insatisfação dos Funcionários foram centradas nas Ações do governo que afetam o Setor de Trabalho e nas Relações com associações de classe e sindicatos, conforme Tabelas 4, 5 e 6. De uma forma geral, a comunidade acadêmica demonstrou maior satisfação que insatisfação com a Universidade Unirg, o que pode ser verificado na Tabela 7.

Em relação às comunicações no âmbito das unidades acadêmicas, os alunos demonstraram maior insatisfação com o tratamentos dado aos conflitos e também com a adequação da quantidade de comunicação às suas necessidades. A Satisfação foi atribuída à compatibilidade nos grupos de trabalho e com a orientação dos orientadores para os problemas dos cursos. Os docentes se assentem insatisfeitos em relação às publicações da Unirg, à forma de tratamento dos conflitos e com a quantidade das comunicações em relação às suas necessidades. Sentiram satisfeitos com a atenção que lhes dispensam os coordenadores e com a abertura dos mesmos a ideias novas. Entre outros fatores. Já os funcionários se sentiram insatisfeitos com a falta de estímulo das comunicações para o atingimento das metas, assim como com o tratamento dado aos conflitos. A satisfação foi focada na clareza e concisão das mensagens e relatórios.

Em relação à utilização de celulares, mídias e redes sociais, os alunos manifestaram sua insatisfação como bloqueio do acesso a essas mídias nos cursos assim como com a alegação de que elas atrapalham sua produtividade. A satisfação foi demonstrada em relação ao fator que indicava que as mídias sociais aproximam os

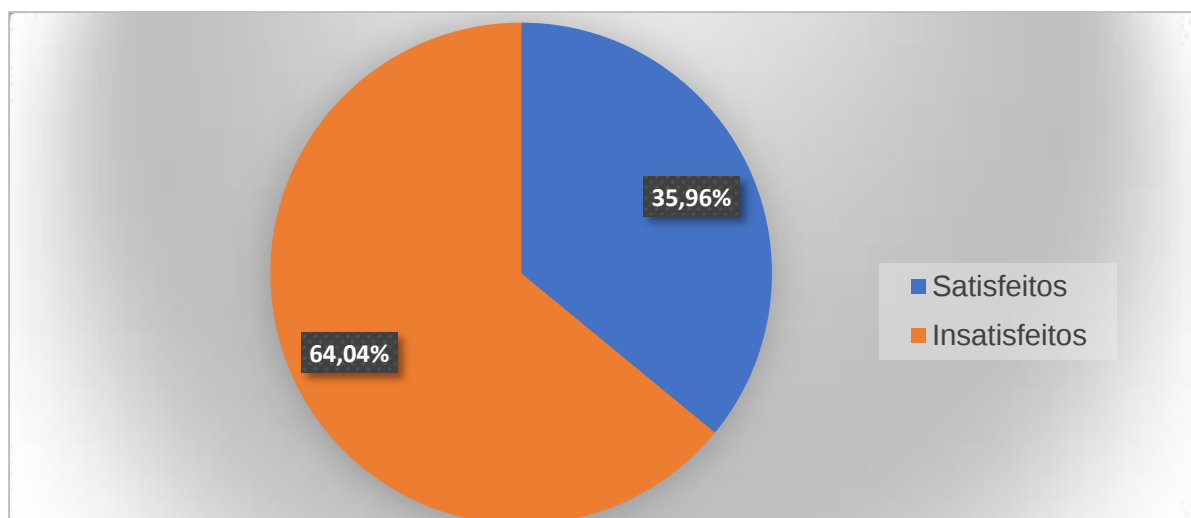
alunos no âmbito do curso. Os docentes mostraram-se insatisfeitos com as políticas de uso e acesso às mídias e com o fator onde se afirma que elas aproximam os docentes e tornam suas atividades mais colaborativas. Demonstraram satisfação com as demandas que os coordenadores encaminham através das mídias e também da incorporação dessas às rotinas dos cursos. Os funcionários não demonstraram satisfação com a afirmativa de que as mídias tornam suas atividades mais colaborativas, mas ficaram satisfeitos com a afirmativa de que elas aproximam as pessoas no âmbito dos setores de trabalho.

Tabela 1 – Satisfação Geral da Comunidade Acadêmica com a Universidade

Nível	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1 - Alunos	21 (38,1)	34 (61,9)	55 (100,0)
2- Docentes	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
3- Funcionários	6 (26,0)	17 (74,0)	23 (100,0)
Total	32 (100,0)	57 (100,0)	89 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 1 – Síntese da satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade



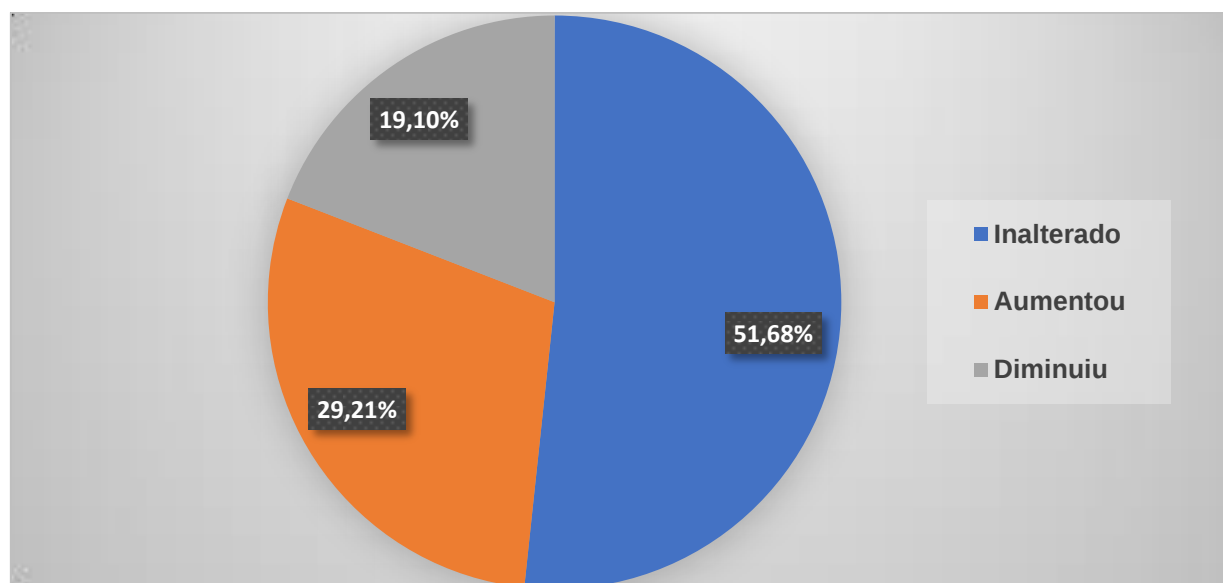
Fonte: Elaboração da Autora, 2020

Tabela 2 - Alteração do nível de satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade nos últimos 6 (seis) meses

Alteração do Nível	Permaneceu Inalterado (No. /%)	Aumentou (No. /%)	Diminuiu (No. /%)	Total (No. /%)
1 - Alunos	26 (47,2)	19 (34,7)	10 (18,1)	55 (100,0)
2- Docentes	4 (36,4)	4 (36,4)	3 (27,2)	11 (100,0)
3- Funcionários	16 (69,6)	3 (13,0)	4 (17,4)	23 (100,0)
Total	46 (51,68)	26 (29,21)	17 (19,10)	89 (100,0)

Fonte: Elaboração da Autora, 2020

Gráfico 2 – Síntese da alteração do nível de satisfação da comunidade acadêmica com a Universidade nos últimos 6 (seis) meses



Fonte: Elaboração da Autora, 2020

Tabela 3 – Condições que poderiam elevar a Satisfação se a comunicação fosse associada aos papéis dos alunos, dos docentes ou dos funcionários da Universidade.

Respostas dos Alunos
1 – Os professores não dão aula, não ensinam direito.
2- Ter aula; não colocar nada aos finais de semana.
3- Melhoria na acessibilidade para pessoas especiais.
4 - A comunicação poderia melhorar se fosse alterada a forma como a Unirg se importasse verdadeiramente com as coisas e não por status.
5 - Mudar as atitudes e dar um pouco mais de importância ao curso (educação física).
6 - Que as nossas necessidades fossem vistas sem precisar reivindicar.
7 - Proatividade dos coordenadores com alunos.
8 - Mais informações nas mídias sociais.
9 – Levar em consideração a voz ativa das ligas acadêmica.
10 – Mais informações, mais acompanhamento, com acadêmicos com dificuldades em geral.
11- Humanização e bom senso do corpo docente.
12- Instruções, maior acompanhamento e informações.
13-A comunicação deveria ser usada mais amplamente.
14- Instruções, informações no setor administrativo.
15- Melhorar informações.
16- Comunicação aos alunos por parte da coordenação, perda de aulas sem aviso prévio e sem reposição.
17- Melhorar o atendimento dos alunos.
18- Estou totalmente satisfeito
19- As sugestões tinham que ser ouvidas.
20- A universidade deveria ouvir o aluno, pois muitas vezes não são flexíveis com eles.
21-Acredito que haja necessidade de algum tipo de mediação quanto às demandas acadêmicas e quanto às suas necessidades.
22- Estou satisfeita.
23- Câmeras nas portas dos banheiros.
24- Deixando alguns departamentos importantes na comunicação da informação abertos também em horários de aula e não só em horário comercial.
25-Melhor oportunidade aos acadêmicos.
26-Que escutassem as sugestões e tentassem pô-las em prática, a exemplo do acervo da biblioteca de letras que é precário e das passarelas sem cobertura.

Respostas dos Docentes	
1 – Conhecer e opinar sobre as decisões da instituição, principalmente aquelas mais diretamente relacionadas a atuação como docente, integrante do corpo acadêmico institucional.	
2- Clara direta e acima de tudo respeitosa e sem ameaças veladas como se fossemos crianças irresponsáveis e idiotas.	
3- Já estou satisfeito	
4 - A comunicação precisa de uma reformulação completa. Necessita de planejamento e de revisão em seus fluxos para um direcionamento mais eficiente. A comunicação interna é deficitária, pois muitas vezes a informação chega primeiro pela rede informal. A comunicação institucional perde inúmeras oportunidades de mostrar à sociedade as suas ações, o que poderia valorizar a própria instituição e o trabalho de seus colaboradores.	
5 - Tenho satisfação pelo que faço, faço por mim. Com relação à instituição poderia ter maior reconhecimento de carreira e financeira.	
6 - Precisamos de uma melhor comunicação, mas não sei qual melhor modelo.	
7 - Utilizar ferramentas adequadas para envio e recebimento de comunicações internas e anexas, bem como outros, a fim de diminuir a burocracia e acúmulo de papéis.	
8 – Mais transparência dos rumos estratégica, melhor comunicação dos resultados institucionais.	
9 – Que a comunicação fosse clara e de fácil entendimento.	
10 – Intranet	
Respostas dos Funcionários	
1-Trabalho em equipe	
2-As metas e objetivos da Unirg deveriam ser compartilhados com os servidores.	
3- Melhorar a comunicação entre os departamentos	
4- Liberdade para exercer a função.	
5-Estou satisfeito.	
6-PCCS (Plano de Carreira, Cargos e Salários)	
7 - Utilizar ferramentas adequadas para envio e recebimento de comunicações internas e anexas, bem como outros, a fim de diminuir a burocracia e acúmulo de papéis.	
8-Determinar corretamente qual é a função a ser desempenhada, pois sou cobrada e não reconhecida.	
9 - Precisa ter mais divulgação dos trabalhos ou palestras que a instituição desenvolve	
10 - Mais autonomia para tomar decisões.	
11-Já estou satisfeito.	
12-Melhores informações advindas da gestão; esclarecimento da atividade ou produção solicitadas, organização de ideias, atos e ordens; reduzir os " Retrabalhos" solicitados pela gestão.	

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 4 - Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Alunos da Universidade

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1 - Progresso no Curso	14 (25,4)	41 (74,6)	55 (100,0)
2- Interesse pessoal	18 (32,8)	37 (67,2)	55 (100,0)
3- Políticas e objetivos da Unirg	24 (43,7)	31 (56,3)	55 (100,0)
4- Comparação com os demais	25 (45,4)	30 (54,6)	55 (100,0)
5- Como estou sendo avaliado	17 (31,0)	38 (69,0)	55 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos cursos (3)	29 (52,8)	26 (47,2)	55 (100,0)
8- Requisitos do meu curso	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
9- Ações do governo que afetam o curso	28 (50,9)	27 (49,1)	55 (100,0)
10- Relações com as associações de classe e sindicatos	27 (49,1)	28 (50,9)	55 (100,0)
11--Relatórios sobre como problemas dos cursos estão sendo resolvidos	28 (50,9)	27 (49,1)	55 (100,0)
12- Benefícios e assuntos de pagamento (2)	30 (54,6)	25 (45,4)	55 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira dos cursos/Unirg	26 (47,2)	29 (52,8)	55 (100,0)

14- Realizações e/ou falhas da Unirg (1)	35 (63,6)	20 (36,4)	55 (100,0)
15-Conhecimento e compreensão pelos coordenadores dos problemas enfrentados pelos alunos	21 (38,8)	34 (61,2)	55 (100,0)
Total	362 (43,8)	463 (56,2)	825 (100)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 5 - Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Docentes da Universidade

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Progresso Profissional	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
2- Interesse pessoal	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
3- Políticas e objetivos da Unirg	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
4- Comparação entre cursos	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
5- Avaliação do Trabalho	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos setores	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
8- Requisitos para ingresso no curso	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
9- Ações do governo que afetam o curso	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
10- Relações com as associações de classe e sindicatos	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
11-Relatórios de problemas/resolução dos cursos	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
12- Benefícios e pagamento	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira curso/Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
14- Realizações e/ou falhas da Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
15-Conhecimento e compreensão dos problemas pelos coordenadores	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
Total	89 (54,0)	76 (46,0)	165 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 6 - Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais dos Funcionários da Universidade

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Progresso Profissional	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
2- Interesse pessoal	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
3- Políticas e objetivos da Unirg	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
4- Comparação com os demais Setores de Trabalho	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
5- Avaliação do Trabalho	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços no Trabalho	5 (21,8)	18(78,2)	23 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos Setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
8 - Requisitos do Setor de Trabalho	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)

9- Ações do governo que afetam o Setor de Trabalho	11 (47,9)	12 (52,1)	23 (100,0)
10- Relações com associações de classe e sindicatos	12 (52,1)	11(47,9)	23(100,0)
11-Como os problemas dos Setores estão sendo resolvidos	5 (21,8)	18(78,2)	23 (100,0)
12- Benefícios e pagamento	9 (39,1)	14 (60,9)	23 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira dos Setores e da Unirg	9 (39,1)	14 (60,9)	23 (100,0)
14- Realizações e/ou falhas da Unirg	8 (34,8)	15 (65,2)	23 (100,0)
15 - Conhecimento e compreensão dos problemas pelos Gestores dos Setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
Total	91 (26,4)	254 (73,6)	345 (100)

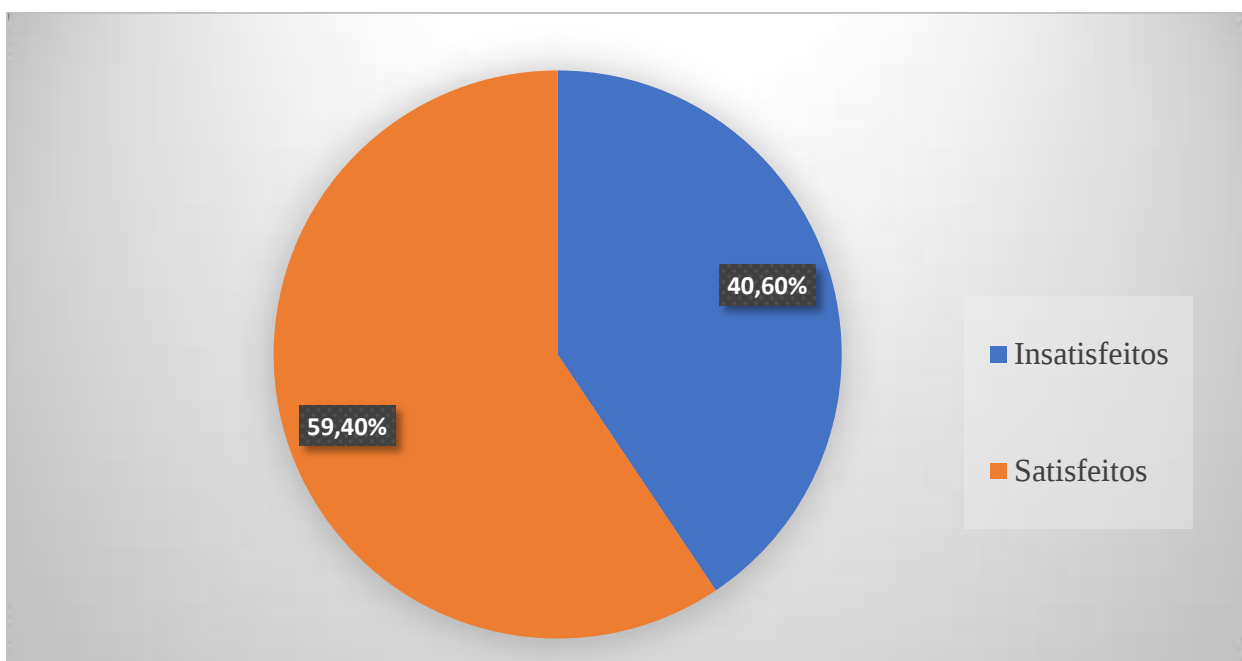
Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 7 – Síntese da Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais da Comunidade Acadêmica da Universidade

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
Alunos	362 (43,8)	463 (56,2)	825 (100)
Docentes	89 (54,0)	76 (46,0)	165 (100)
Funcionários	91 (26,4)	254 (73,6)	345 (100)
Total	542 (40,6)	793 (59,4)	1.335 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 3 – Síntese da Satisfação com a quantidade e/ou qualidade de informações associadas às atividades gerais da Comunidade Acadêmica da Universidade



Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 8 - Satisfação dos Alunos da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter pessoal

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Progresso no Curso	14 (25,4)	41 (74,6)	55 (100,0)
2- Interesse pessoal	18 (32,8)	37 (67,2)	55 (100,0)
5- Como estou sendo avaliado	17 (31,0)	38 (69,0)	55 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
8- Requisitos do meu curso	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
10- Relações com as associações de classe e sindicatos	27 (49,1)	28 (50,9)	55 (100,0)
12- Benefícios e assuntos de pagamento	30 (54,6)	25 (45,4)	55 (100,0)
Total	146 (37,3)	239 (62,7)	385 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 9 - Satisfação dos Docentes da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter pessoal

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Progresso Profissional	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
2- Interesse pessoal	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
5-Avaliação do Trabalho	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
8- Requisitos para ingresso no curso	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
10- Relações com as associações de classe e sindicatos	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
12- Benefícios e pagamento	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
Total	39 (50,6)	38 (49,4)	77 (100)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 10 - Satisfação dos Funcionários da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de caráter Pessoal

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Progresso Profissional	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
2- Interesse pessoal	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
5-Avaliação do Trabalho	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
6- Reconhecimento dos esforços no Trabalho	5 (21,8)	18 (78,2)	23 (100,0)
8- Requisitos do Setor de Trabalho	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
10- Relações com associações de classe e sindicatos	12 (52,1)	11 (47,9)	23 (100,0)
12- Benefícios e pagamento	9 (39,1)	14 (60,9)	23 (100,0)
Total	41 (25,4)	120 (74,6)	161 (100)

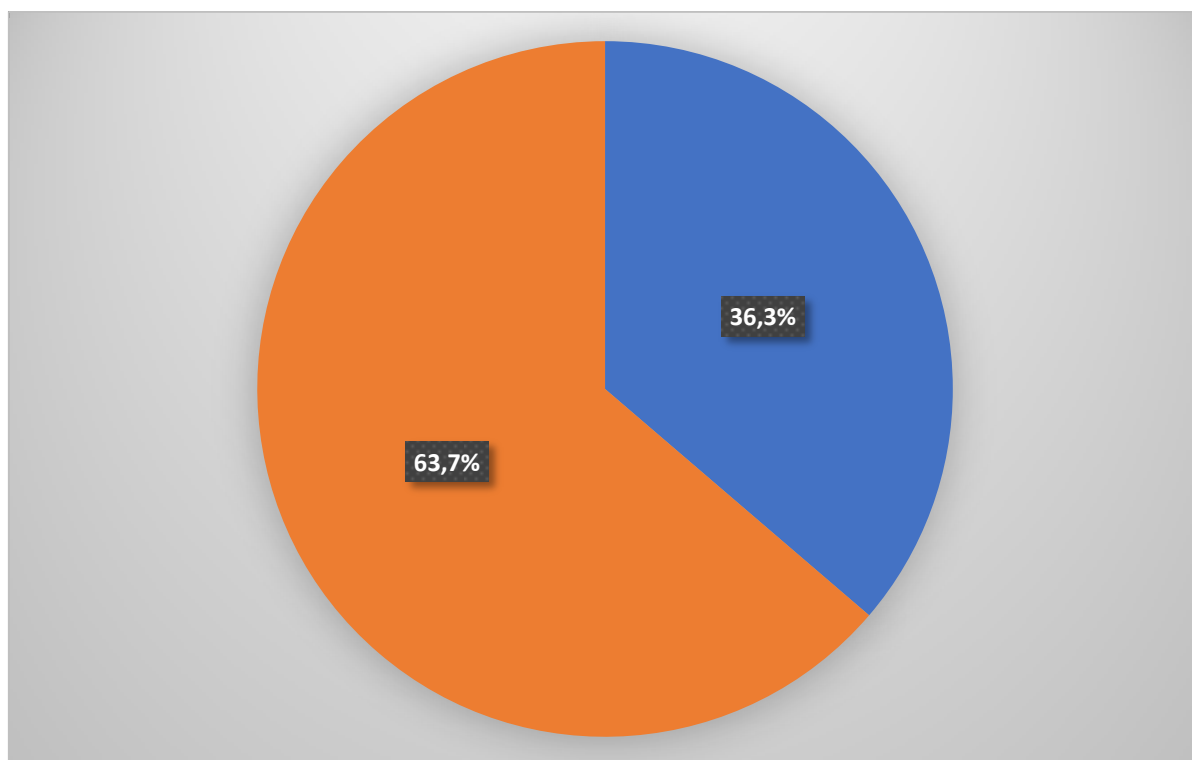
Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 11 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Pessoal

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
Alunos	146 (37,3)	239 (62,7)	385 (100,0)
Docentes	39 (50,6)	38 (49,4)	77 (100)
Funcionários	41 (25,4)	120 (74,6)	161 (100)
Total	226 (36,3)	397 (63,7)	623 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 4 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Pessoal



Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 12 – Satisfação dos Alunos da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
3- Políticas e objetivos da Unirg	24 (43,7)	31 (56,3)	55 (100,0)
4- Comparação com os demais	25 (45,4)	30 (54,6)	55 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos setores	29 (52,8)	26 (47,2)	55 (100,0)
9- Ações do governo que afetam o meu curso	28 (50,9)	27 (49,1)	55 (100,0)
11-Relatórios sobre como problemas dos cursos estão sendo resolvidos	28 (50,9)	27 (49,1)	55 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira dos cursos/Unirg	26 (47,2)	29 (52,8)	55 (100,0)
14- Realizações e/ou falhas da Unirg	35 (63,6)	20 (36,4)	55 (100,0)
15-Conhecimento e compreensão pelos			

coordenadores dos problemas enfrentados pelos alunos	21 (38,8)	34 (61,2)	55 (100,0)
Total	146 (37,3)	239 (62,7)	385 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 13 – Satisfação dos Docentes da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
3- Políticas e objetivos da Unirg	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
4- Comparação entre cursos	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos setores	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
9- Ações do governo que afetam o curso	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
11-Relatórios de problemas/ resolução dos cursos	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira curso/Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
14- Realizações e/ou falhas da Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
15-Conhecimento e compreensão dos problemas pelos coordenadores	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
Total	50 (56,9)	38 (43,1)	88 (100)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 14 – Satisfação dos Funcionários da Universidade com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
3- Políticas e objetivos da Unirg	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
4 - Comparação com os demais Setores de Trabalho	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
7- Políticas e objetivos dos setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
9- Ações do governo que afetam o Setor de Trabalho	11 (47,9)	12 (52,1)	23 (100,0)
11- Como os problemas dos Setores estão sendo resolvidos	5 (21,8)	18(78,2)	23 (100,0)
13- Orçamento e situação financeira dos Setores e da Unirg	9 (39,1)	14 (60,9)	23 (100,0)
14- Realizações e/ou falhas da Unirg	8 (34,8)	15 (65,2)	23 (100,0)
15- Conhecimento e compreensão dos problemas pelos Gestores dos Setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
Total	50 (27,1)	134 (72,9)	184 (100)

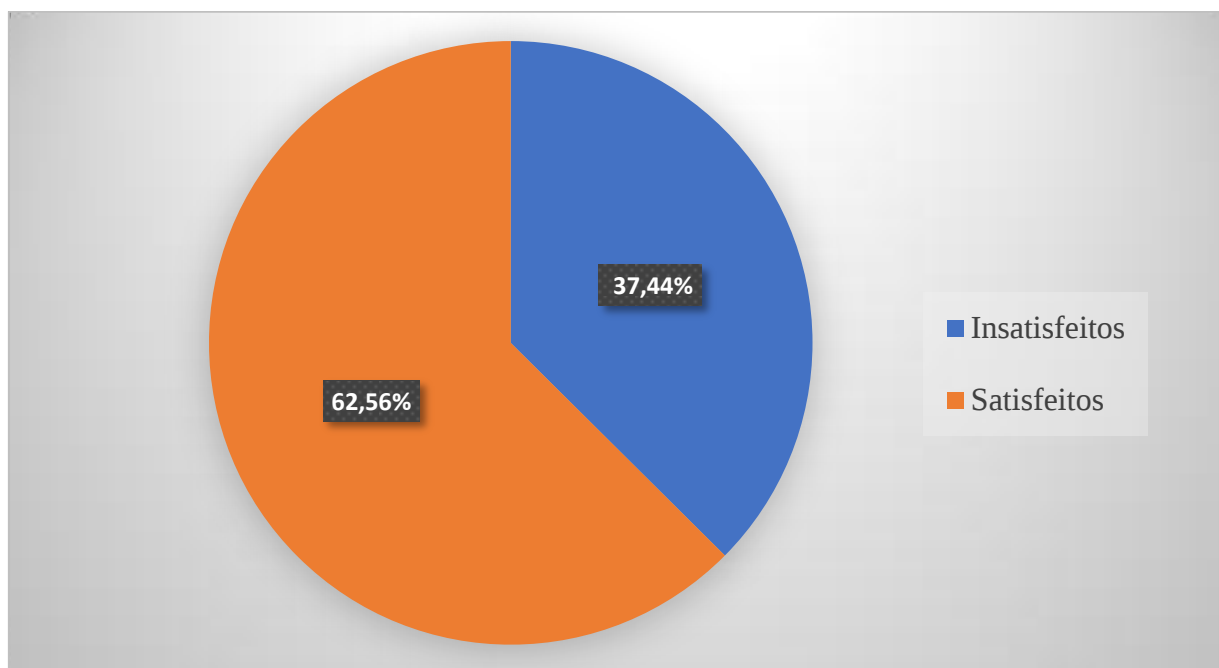
Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 15 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
Alunos	146 (37,3)	239 (62,7)	385 (100,0)
Docentes	50 (56,9)	38 (43,1)	88 (100)
Funcionários	50 (27,1)	134 (72,9)	184 (100)
Total	246 (37,44)	411 (62,56)	657 (100,0%)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 5 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade de informações de Caráter Institucional



Fonte: Elaboração da autora, 2020

4.2 RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS REFERENTES À SATISFAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Tabela 16 – Satisfação dos Alunos com as Comunicações no âmbito dos cursos

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Comunicação estimula p/ atingir metas	23 (41,8)	32 (58,2)	55 (100,0)
2- Coordenadores ouvem e prestam atenção aos alunos	15 (27,3)	40 (72,7)	55(100,0)
3-Habilidade dos Integrantes da Unirg como comunicadores	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
4-Coordenadores orientam para solução de problemas relativos ao curso	14 (25,4)	41 (74,6)	55 (100,0)
5- Comunicação motiva identificação/ integração discente/Unirg	23 (41,8)	32 (58,2)	55(100,0)
6- Publicações Unirg são interessantes e úteis	19 (34,5)	36 (65,5)	55 (100,0)
7- Coordenadores confiam nos alunos	21 (38,8)	34 (61,2)	55 (100,0)
8- Os alunos recebem informações úteis e necessárias para decisão em tempo hábil	24 (43,7)	31 (56,3)	55(100,0)
9-Conflitos são tratados de forma adequada via canais adequados	27 (49,1)	28 (50,9)	55 (100,0)
10 - Coordenadores são abertos a ideias	17 (31,0)	38 (69,0)	55 (100,0)
11-Diálogos entre alunos são precisos e de fluxo livre	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
12- Comunicações são adaptáveis a soluções de emergência no Curso	17 (31,0)	38 (69,0)	55 (100,0)
13- Há Compatibilidade nos grupos de trabalho dos alunos do curso	14 (25,4)	41 (74,6)	55 (100,0)
14- Encontros (reuniões) do curso são bem organizados	21 (38,8)	34 (61,2)	55 (100,0)
15- Mensagens e relatórios são claros e concisos no curso	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
16- Atitudes dos alunos em relação à comunicação na Unirg são saudáveis	23 (41,8)	32 (58,2)	55 (100,0)

17-Comunicação informal na Unirg é ativa e precisa	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
18- Quantidade de comunicação na Unirg adequada às necessidades dos alunos	25 (45,4)	30 (54,6)	55 (100,0)
19- Há conhecimento sobre o que fazem os outros alunos nos cursos da Unirg	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
Total	383 (36,6)	662 (63,4)	1.045 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 17 - Satisfação dos Docentes com as Comunicações no âmbito dos cursos

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Comunicação estimula p/ atingir metas	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
2- Coordenadores ouvem e prestam atenção aos docentes	3 (27,2)	8 (72,8)	11 (100,0)
3-Habilidade dos Integrantes da Unirg como comunicadores	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
4-Coordenadores orientam para solução de problemas relativos ao curso	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
5- Comunicação motiva identificação/ integração docentes Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
6- Publicações Unirg são interessantes e úteis	8 (72,8)	3 (27,2)	11 (100,0)
7- Coordenadores confiam nos docentes	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
8- Docentes recebem informações úteis e necessárias para decisão em tempo hábil	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
9-Conflitos são tratados de forma adequada via canais adequados	8 (72,8)	3 (27,2)	11 (100,0)
10 - Coordenadores são abertos a ideias	4 (36,3)	7 (63,7)	11 (100,0)
11-Diálogos entre docentes são precisos e de fluxo livre	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
12- Comunicações são adaptáveis a soluções de emergência no Curso	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
13- Compatibilidade entre docentes nos grupos de trabalho do curso	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
14- Encontros (reuniões) do curso são bem organizados	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
15- Mensagens e relatórios são claros e concisos no curso	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
16- Atitudes docentes em relação à comunicação na Unirg são saudáveis	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
17-Comunicação informal na Unirg é ativa e precisa	8 (72,8)	3 (27,2)	11 (100,0)
18- Quantidade de comunicação na Unirg adequada às necessidades docentes	8 (72,8)	3 (27,2)	11 (100,0)
19- Há conhecimento sobre o que fazem os docentes nos cursos da Unirg	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
Total	120 (57,5)	89 (42,5)	209 (100)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 18 - Satisfação dos Funcionários em Relação às comunicações no âmbito dos Setores de Trabalho

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1- Comunicação estimula p/ atingir metas	9 (39,1)	14 (60,9)	23 (100,0)
2- Gestores ouvem e prestam atenção aos Funcionários	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
3-Habilidade dos Integrantes da Unirg como comunicadores	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)

4-Gestores orientam para solução de problemas nos Setores	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
5- Comunicação motiva identificação e integração funcionários / Unirg	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
6- Publicações da Unirg são interessantes e úteis	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
7- Gestores dos Setores confiam nos funcionários	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
8- Funcionários recebem informações úteis e necessárias para decisão em tempo hábil	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
9-Conflitos são tratados de forma adequada via canais adequados	7 (30,4)	16 (69,6)	23 (100,0)
10 - Gestores são abertos a ideias	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
11-Diálogos entre funcionários são precisos e de fluxo livre	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
12- Comunicações são adaptáveis a soluções de emergência nos Setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
13- Há compatibilidade entre funcionários nos grupos de trabalho dos Setores	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
14- Encontros (reuniões) dos Setores são bem organizados	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
15- Mensagens e relatórios são claros e concisos nos Setores	1 (4,4)	22 (95,6)	23 (100,0)
16- Atitudes dos funcionários em relação à comunicação na Unirg são saudáveis	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
17-Comunicação informal na Unirg é ativa e precisa	2 (8,7)	21 (91,3)	23 (100,0)
18- Quantidade de comunicação na Unirg é adequada às necessidades dos funcionários	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
19- Há conhecimento sobre o que fazem os funcionários nos diversos setores da Unirg	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
Total	68 (15,6)	369 (84,4)	437 (100,0)

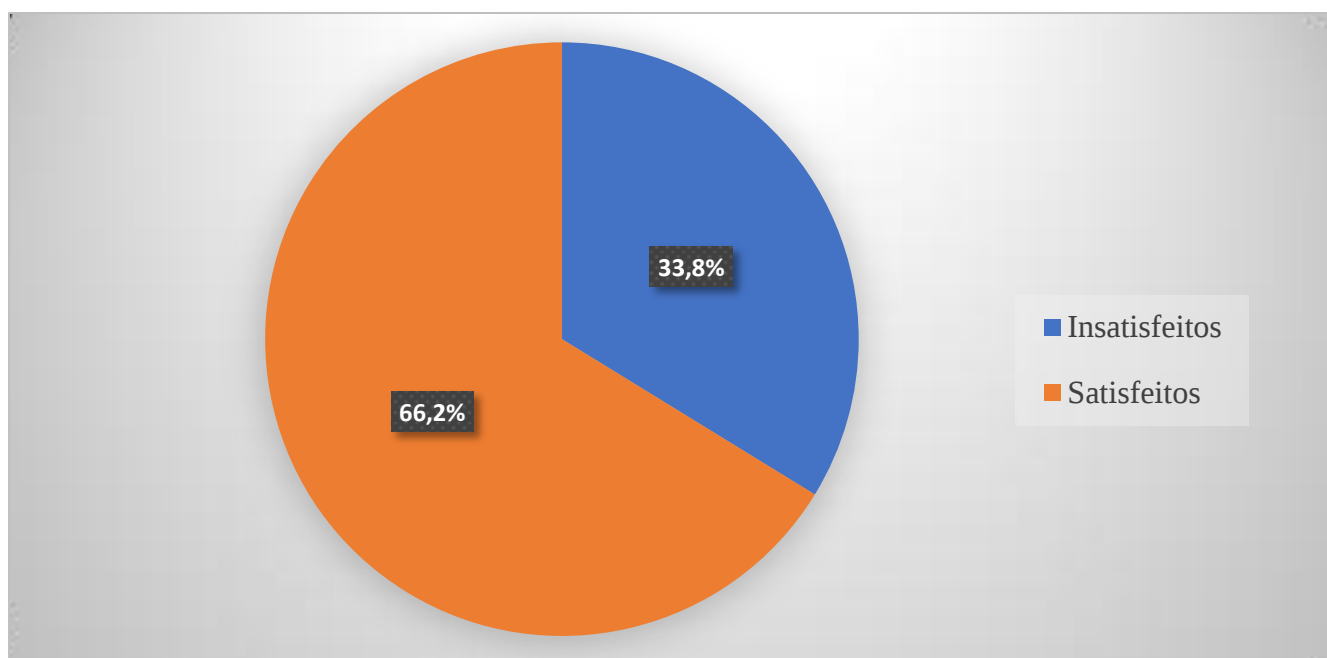
Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 19 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade das Comunicações no âmbito das Unidades Universitárias

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
Alunos	383 (36,6)	662 (63,4)	1.045 (100,0)
Docentes	120 (57,5)	89 (42,5)	209 (100)
Funcionários	68 (15,6)	369 (84,4)	437(100,0)
Total	571 (33,8)	1120 (66,2)	1691 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 6 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com a quantidade e/ou qualidade das Comunicações no âmbito das Unidades Universitárias



Fonte: Elaboração da autora, 2020

4.3 RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Tabela 20 – Permissão para Acesso dos Alunos, Docentes e Funcionários às Mídias e Redes Sociais.

Permissão	Alunos	Docentes	Funcionários	Total
1 - Sim	53	11	23	87
2 - Não	02	-	-	02
Total	55	11	23	89

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 21 – Mídias e Redes Sociais que Podem ser Acessadas por Alunos, Docentes e Funcionários.

Tipo	Alunos	Docentes	Funcionários
1 – Grupos de e-mail	43	10	15
2 - Facebook	9	5	9
3 - LinkedIn	2	1	1
4 - WhatsApp	47	11	23
5 - Skype	2	1	3
6 - Viber	-	1	-
7 - Twitter	2	1	2
8 - Blogs	4	1	2
9- Instagram	2	1	1
10 - YouTube	1	1	-
11 - Datashow	3	-	-
12 - Netflix	-	1	-
13 - Jornais	-	-	2

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 22 – Satisfação dos Alunos com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1 – Há política explícita de uso e acesso às mídias sociais	17 (31,0)	38 (69,0)	55 (100,0)
2- Há estímulo ao acesso às mídias sociais			

	20 (36,4)	35 (63,6)	55 (100,0)
3-Acesso às mídias sociais ajuda a elevar a qualidade do curso	16 (29,1)	39 (70,9)	55 (100,0)
4-Acesso às mídias sociais atrapalha a produtividade dos alunos	31 (56,3)	24 (43,7)	55 (100,0)
5-Coordenadores emitem demandas através de mídias sociais	18 (32,8)	37 (67,2)	55 (100,0)
6- Há bloqueio ao acesso às mídias sociais	32 (58,2)	23 (41,8)	55 (100,0)
7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do curso	16 (29,1)	39 (70,9)	55 (100,0)
8-As mídias sociais aproximam os alunos	9 (16,4)	46 (83,6)	55 (100,0)
9- Mídias sociais tornam atividades dos alunos mais colaborativas	13 (23,7)	42(76,3)	55 (100,0)
Total	172 (34,8)	323 (65,2)	495 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 23 – Satisfação dos Docentes com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1 – Há política explícita de uso e acesso às mídias sociais	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
2- Há estímulo ao acesso às mídias sociais	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
3-Acesso às mídias sociais ajuda a elevar a qualidade do curso	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
4-Acesso às mídias sociais atrapalha a produtividade docente	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
5-Coordenadores emitem demandas através de mídias sociais	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
6- Há bloqueio ao acesso às mídias sociais	6 (54,5)	5 (45,5)	11 (100,0)
7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do curso	5 (45,5)	6 (54,5)	11 (100,0)
8-As mídias sociais aproximam os docentes	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
9- Mídias sociais tornam atividades docentes mais colaborativas	7 (63,7)	4 (36,3)	11 (100,0)
Total	58 (58,6)	41 (41,4)	99 (100)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 24 - Satisfação dos Funcionários com o Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
1 – Há política explícita de uso e acesso às mídias sociais	10 (43,5)	13 (56,5)	23 (100,0)
2- Há estímulo ao acesso às mídias sociais	10 (43,5)	13 (56,5)	23 (100,0)
3-Acesso às mídias sociais ajuda a elevar a qualidade do trabalho	4 (17,3)	19 (82,7)	23 (100,0)
4-Acesso às mídias sociais atrapalha a produtividade do Trabalho no Setor	15 (65,2)	8 (34,8)	23 (100,0)
5-Gestores emitem demandas através de mídias sociais	6 (26,1)	17 (73,9)	23 (100,0)
6- Há bloqueio ao acesso às mídias sociais	14 (60,9)	9 (39,1)	23 (100,0)

7-As mídias sociais estão incorporadas às rotinas do Trabalho nos Setores	7 (30,4)	16 (69,6)	23 (100,0)
8-As mídias sociais aproximam as pessoas nos Setores	3 (13,0)	20 (87,0)	23 (100,0)
9- Mídias sociais tornam atividades dos Setores mais colaborativas	19 (82,7)	4 (17,3)	23 (100,0)
Total	88 (42,5)	119 (57,5)	207(100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 25 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

Fatores	Muito Insatisfeito/ Insatisfeito/Indiferente (No. /%)	Pouco satisfeito/ Satisfeito/Muito Satisfeito (No. /%)	Total (No. /%)
Alunos	172 (34,8)	323 (65,2)	495 (100,0)
Docentes	58 (58,6)	41 (41,4)	99 (100)
Funcionários	88 (42,5)	119 (57,5)	207(100,0)
Total	318 (39,7)	483(60,3)	801(100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Gráfico 7 – Síntese da Satisfação da Comunidade Acadêmica com Uso de Celulares, Mídias e Redes Sociais.

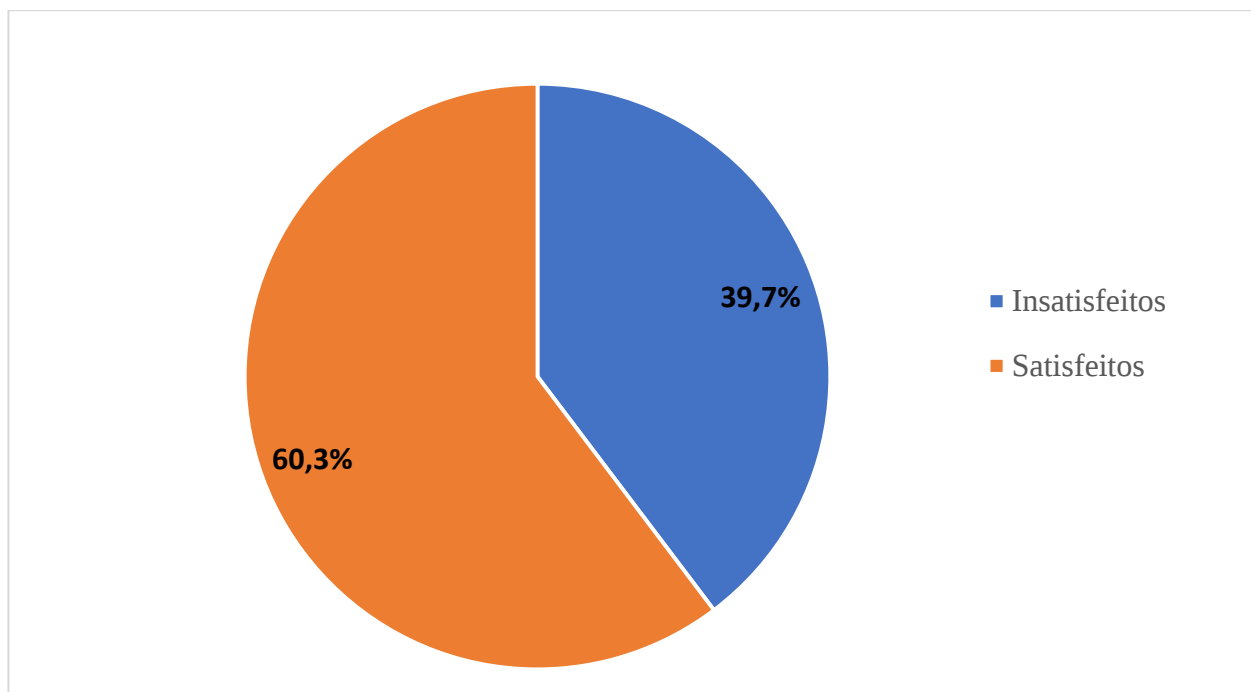


Tabela 26 – Origem das informações recebidas pelos Alunos, Docentes e Funcionários.

Origem	Alunos (No. /%)	Docentes (No. /%)	Funcionários (No. /%)
1 – Coordenadores dos Cursos	34 (61,8)	4 (36,4)	14 (60,9)
2- Administração Superior	-	2 (18,1)	3 (13,0)
3- Rádio Corredor	9 (16,4)	1 (9,1)	2 (8,8)
4 – Publicações Institucionais	12 (21,8)	4 (36,4)	4 (17,3)
Total	55 (100,0)	11 (100,0)	23 100,0

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 27 – Preferência dos Alunos, Docentes e Funcionários pela origem das informações que recebem.

Origem	Alunos (No. /%)	Docentes (No. /%)	Funcionários (No. /%)
1 – Coordenadores dos Cursos	35 (63,6)	5 (36,4)	13 (56,6)
2- Administração Superior	3 (5,4)	2 (18,1)	6 (26,1)
3- Rádio Corredor	1 (1,9)	-	-
4 – Publicações Institucionais	16 (29,1)	4 (9,1)	4 (17,3)
Total	55 (100,0)	11 (100,0)	23 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

Tabela 28 – Posição sobre a Quantidade de informações recebidas pelos Alunos, Docentes e Funcionários

Quantidade	Alunos (No. /%)	Docentes (No. /%)	Funcionários (No. /%)
1 – Insuficiente	18 (32,7)	5 (45,5)	5 (21,7)
2- Suficiente	37 (67,3)	6 (54,5)	17 (73,9)
3- Excessiva	-	-	1 (4,4)
Total	55 (100,0)	11 (100,0)	23 (100,0)

Fonte: Elaboração da autora, 2020

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi identificar junto à comunidade acadêmica elementos e estratégias para o desenvolvimento de agentes na comunicação universitária. Para possibilitar essa identificação definiram-se objetivos específicos, quais sejam: Conhecer o funcionamento das políticas e estratégias de comunicação nas instituições de Ensino superior, caracterizar os agentes intervenientes nos processos de comunicação das instituições de ensino superior e pesquisar junto à comunidade acadêmica (docentes, discentes e funcionários) da Universidade de Gurupi-Unirg o seu nível de satisfação com um conjunto de elementos sobre a comunicação interna da Universidade, que pudessem conduzir ao desenvolvimento de uma comunicação efetiva e participativa na Instituição.

O que se percebeu a partir do resultado do estudo é que a comunicação interna na IES pode ser assumida pela comunidade universitária (seus alunos, professores e funcionários), os quais juntos, poderão implementar as estratégias e ações que conduzam a um melhor fluxo de informações e um clima organizacional favorável.

Sabe-se que as universidades vêm acompanhando as transformações de seus contextos, buscando na comunicação interna estratégias que lhes permitam criar vínculos entre seus integrantes e a comunidade externa, através formas integradas de ação efetiva com o público interno, ouvindo-o e fazendo-o ouvir, para assim elevar o nível de satisfação global.

Em síntese, ficou bem claro que na instituição analisada, seus integrantes já se constituem em agentes de comunicação, os quais apenas necessitam de políticas eficientes e de fluxos de funcionamento eficazes, para se transformarem verdadeiramente em agentes estratégicos de promoção e disseminação da Universidade de Gurupi.

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>. Acesso em: 25 out. 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)

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.

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

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

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

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.
- 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.