

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A PERCEPÇÃO SOBRE OS VEÍCULOS DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UMA
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Carlos Benedito Alves da Silva Júnior

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**A PERCEPÇÃO SOBRE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO SUPERIOR**

Carlos Benedito Alves da Silva Júnior

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Interinstitucional do Programa de Pós-Graduação em Administração, Linha de Pesquisa: Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), oferecido à Universidade Federal do Maranhão (UFMA, MA).

Orientadora: Prof^a Dra. Flavia Luciane Scherer

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Alves da Silva Junior, Carlos Benedito
A PERCEPÇÃO SOBRE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR / Carlos Benedito Alves da Silva Junior.-2014.
100 p.; 30cm

Orientadora: Flavia Luciane Scherer
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2014

1. Comunicação Organizacional 2. Imagem Organizacional
3. Estratégias de Comunicação I. Luciane Scherer, Flavia
II. Título.

© 2014

Todos os direitos autorais reservados a Carlos Bendito Alves da Silva Júnior. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Rua 10, Quadra 7, n. 02, Bairro Angelim, São Luís, MA. CEP: 65.063-060.

Fone (98) 8701-0582, e-mail: carlos.alves@ufma.br

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**A PERCEPÇÃO SOBRE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR.**

elaborada por
Carlos Benedito Alves da Silva Júnior

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

Comissão Examinadora

Flávia Luciane Scherer, Dr^a
(Presidente/Orientadora)

Clandia Maffini Gomes, Dr^a (UFSM)

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr (UFSM)

Santa Maria, 14 de agosto de 2014.

Às minhas avós (*in memoriam*),
Sebastiana Silva Sousa e Rosa Matos e Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer a ação de Deus no bem que o outro nos faz.

Aos meus pais, Carlos Benedito e Rosimar, pilares de toda a minha educação;

À minha esposa, Emilene, pela compreensão e companheirismo durante a minha ausência para execução desse trabalho;

Às minhas irmãs, Luciana e Fernanda, apoiadoras incondicionais nessa trajetória;

À Universidade Federal do Maranhão (UFMA) pelo estímulo e apoio à capacitação de seu corpo técnico;

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração, pela cooperação institucional e viabilização dessa turma de mestrado;

Aos colegas do Departamento de Comunicação Social da UFMA pela liberação e apoio durante todo o período do mestrado;

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão (FAPEMA), pela concessão de bolsa de estudo;

À minha orientadora, a professora Flávia Luciane Scherer, pela atenção e precisão na condução desta pesquisa;

Aos demais membros da banca que desde a qualificação do projeto colaboraram para o enriquecimento da pesquisa;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, nas pessoas do professor Flavi Ferreira Lisboa Filho e da professora Liliane Dutra Brignol, por me aceitarem como aluno especial e oferecerem a oportunidade de maturar meu objeto de estudo;

À Assessoria de Comunicação da UFMA pela disponibilização de informações;

À colega de trabalho Luzia Vera pelo auxílio na aplicação dos questionários;

À amiga Caroline Pires pela revisão gramatical;

Aos colegas de turma pela convivência profícua e divertida, especialmente no período de estágio em Santa Maria;

Aos colegas de Santa Maria pela receptividade e cuidado conosco durante nossa estadia na sua cidade;

Enfim, àqueles que intercederam pelo bem deste trabalho, nas mais diferentes formas, muito obrigado.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

A PERCEPÇÃO SOBRE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR.

AUTOR: CARLOS BENEDITO ALVES DA SILVA JÚNIOR

ORIENTADORA: FLÁVIA LUCIANE SCHERER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 14 de agosto de 2014.

O presente estudo tem como objetivo verificar a percepção dos alunos de graduação sobre os canais de comunicação de uma Instituição Federal de Ensino Superior. Dentro dessa perspectiva, tem-se o caso da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) que desenvolve por intermédio de sua Assessoria de Comunicação (ASCOM-UFMA) uma gama de ações e produtos comunicacionais direcionados para seus públicos e produzidos a partir de diferentes núcleos que compõem o setor. De modo descritivo, optou-se por um levantamento do tipo *survey*, empregando-se uma abordagem em duas etapas. Primeiramente o método de mensuração Familiaridade-Receptividade como forma de avaliar o quão familiar e favorável é a imagem dos veículos de comunicação da IFES. Complementarmente, a mensuração do conteúdo da imagem dos objetos por meio da escala de diferencial semântico, analisando dimensões de significado conotativo. Os resultados encontrados apontam, de modo geral, uma boa imagem dos veículos para o público de alunos, como também, especificamente, servem de indicadores para o desenvolvimento e/ou manutenção de estratégias de comunicação organizacional a partir de cada um dos veículos estudados.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Imagem Organizacional. Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

Mastership Dissertation
Program of Pos-Graduation on Administration
Federal University of Santa Maria

THE PERCEPTION ON THE MEDIA IN A FEDERAL INTITUTION OF HIGHER EDUCATION.

AUTHOR: CARLOS BENEDITO ALVES DA SILVA JÚNIOR

SUPERVISOR: FLAVIA LUCIANE SCHERER

Date and local of defense: Santa Maria, August 14, 2014.

The present study aims to determine the perception of undergraduate students on the communication channels of a Federal Institution of Higher Education. Within this perspective, there is the case of the Federal University of Maranhão (UFMA) that develops through its Office of Communication (ASCOM-UFMA) a range of actions and communication products targeted to their public and produced from different nuclei from the sector. Descriptively, it was decided to survey employing a two-step approach. First the method of measurement Familiarity-Receptivity as a way to assess how familiar and favorable is the image of the media IFES. In addition, the measurement of image content objects through semantic differential scale, analyzing dimensions of connotative meaning. The results show, in general, a good image of medias for public students, but also, specifically, serve as indicators for the development and / or maintenance of organizational communication strategies from each of the studied medias.

Key-words: Organizational communication. Organizational image. Communication Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama estrutura de Pesquisa.....	19
Figura 2 - Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial.....	25
Figura 3 - Comunicação organizacional integrada.....	26
Figura 4 – Elementos do processo de comunicação.....	28
Figura 5 - Organograma da UFMA.....	33
Figura 6- A universidade e seus públicos.....	41
Figura 7 - Relação População – Amostra.....	57
Figura 8- Relação familiaridade / Veículos de Comunicação da IFES.....	58
Figura 9 - Relação Receptividade / Veículos de comunicação da IFES.....	59
Figura 10 - Representação da análise de dados da familiaridade/receptividade.....	59
Figura 11 - Modelo de escala de diferencial semântico.....	60
Figura 12- Matriz Familiaridade-Receptividade.....	64
Figura 13 - Exemplo de imagem dos veículos de comunicação (escala de diferencial semântico).....	65
Figura 14 – Exemplo de imagem dos veículos de comunicação (diferenciais semânticos).....	65
Figura 15 - Variação Gênero x Renda Familiar.....	67
Figura 16 - Relação Gênero - Período em curso.....	68
Figura 17 - Relação Gênero x Centro de Ensino.....	69
Figura 18 - Relação Renda X Centros de Ensino.....	69
Figura 19 - Familiaridade dos veículos de comunicação da IFES.....	72
Figura 20 - Receptividade dos veículos de comunicação da IFES.....	74
Figura 21 - Dados: Matriz Familiaridade Receptividade.....	77
Figura 22 - Representação gráfica da escala de diferencial semântico.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos instrumentos de comunicação organizacional.....	31
Quadro 2 - Características dos veículos de comunicação.....	32
Quadro 3- Veículos de comunicação produzidos pela ASCOM/UFMA	38
Quadro 4 - Diferenças entre Relações Públicas e Marketing	42
Quadro 5 - Quantidade de alunos matriculados no Campus do Bacanga/UFMA, 2014.1	53
Quadro 6 - Relação alunos matriculados/alunos ingressantes, semestre 2014.1	54
Quadro 7 - Quantidade de alunos/amostra por centro de ensino.....	56
Quadro 8 - Variação entre amostra e questionários válidos por curso	62
Quadro 9 - Objetivos específicos e operacionalização dos resultados	63
Quadro 10- Perfil dos respondentes	66
Quadro 11- Síntese do perfil dos respondentes	70
Quadro 12- Pares ordenados Familiaridade-Receptividade	76
Quadro 13- Atributos dos veículos de comunicação	80
Quadro 14 - Média dos atributos da escala de diferencial semântico.	81

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1- Cálculo da amostra	54
-------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

ASCOM	Assessoria de Comunicação
CCBS	Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
CCET	Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas
CCH	Centro de Ciências Humanas
CCSo	Centro de Ciências Sociais
IES	Instituição de Ensino Superior
IFES	Instituição Federal de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UFMA	Universidade Federal do Maranhão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificativa	14
1.2	Problemática da Pesquisa	16
1.3	Objetivos	17
1.4	Estrutura do trabalho	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	19
2.1	Sobre as Organizações	20
2.2	Comunicação nas organizações	23
2.2.1	Veículos de comunicação organizacional	29
2.3	As organizações e seus públicos	38
2.4	Imagem: percepção do público	43
2.5	A comunicação organizacional no âmbito do SINAES	48
3	MÉTODO	51
3.1	Características da pesquisa	51
3.2	Delimitações da Pesquisa	52
3.3	Dados: tipo e estratégia de coleta	57
3.3.1	Parâmetro familiaridade-receptividade	58
3.3.2	Parâmetro conteúdo da imagem	60
3.4	Procedimentos da pesquisa	61
3.4.1	Operacionalização dos dados	62
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	66
4.1	Perfil dos respondentes	66
4.2	Familiaridade-Receptividade dos veículos de comunicação da IFES	70
4.2.1	Familiaridade	71
4.2.2	Receptividade	74
4.2.3	Matriz familiaridade-receptividade	75
4.3	Escala de diferencial semântico	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	89
	Apêndice A – Instrumento de Pesquisa	97

1 INTRODUÇÃO

No âmbito das pesquisas científicas e acadêmicas a transversalidade de temas e de campos do conhecimento, a chamada interdisciplinaridade tem fomentado as discussões permitindo a construção de diversos olhares sobre os objetos da pesquisa, construindo novos saberes. Cabe, pois, à Administração “integrar as diferentes disciplinas que a compõem, não implicando sua síntese, mas estabelecendo os diversos aspectos que compõem a análise das organizações” (SERVA, DIAS e ALPERSTEDT, 2010, p.278).

A atualidade dos estudos organizacionais está no reconhecimento da relevância de cada etapa da construção do cabedal de conhecimentos acumulados ao longo de séculos para a interpretação das organizações no tempo presente, pois, conforme Neto e Maciel (2008) apesar do surgimento da Administração, enquanto área de conhecimento, ser relativamente recente, vários de seus conceitos são oriundos de experiências organizacionais milenares, sendo que, a partir da Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico propiciado por ela, a Administração ganha força devido à necessidade de gerenciar recursos de modo mais eficiente e eficaz.

Para além da exigência de instrumentos cada vez mais sofisticados de gestão de recursos, existe a busca por melhores condições de relacionamento nas organizações, implicando que seus líderes e gestores compreendam a importância da gestão estratégica da comunicação para atender a essa demanda.

É importante compreender a referência ao termo gestão estratégica da comunicação, a partir de pelo menos dois aspectos relevantes. O primeiro, situado na perspectiva da organização, refere-se ao alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão, destacando sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais. O segundo aspecto diz respeito à consideração da perspectiva dos atores sociais nas decisões organizacionais. Nesse ponto é que a comunicação pode atuar como processo balizador e mediador do ambiente interno e externo (OLIVEIRA, PAULA, 2007, p. 42-43).

Portanto, gerir a comunicação estrategicamente é fundamental, pois, ela é parte integrante e não acessória da organização. Sua atuação concorre para o alcance dos objetivos traçados, além de promover e revitalizar os processos de interação dos atores sociais na dinâmica organizacional. Ainda de acordo com Oliveira e Paula (2007), essa maior interação permite a elaboração compartilhada de estratégias, gerando múltiplas fontes de criação e de valor tanto para a organização quanto para os atores sociais envolvidos.

Essa geração de valores é preponderante quando se trata das organizações públicas. Para Weber (2011), as instituições de caráter público são dependentes da repercussão de suas ações e discursos, da constituição de sua imagem pública, para a qual competem a comunicação midiática, as opiniões de indivíduos e a comunicação que produzem.

É o caso, por exemplo, das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) que, na visão de Dornelas, Batista e Freitas et. al. (2009) devem identificar fatores que salientem a percepção de qualidade alcançada para a satisfação de seu público, uma vez que naturalmente há um comparativo entre as IFES balizado nos mais diferentes índices, indo desde os sistemas de avaliação dos órgãos reguladores da educação no Brasil até os índices de aprovação em exames de classes profissionais.

Nesse sentido, vários estudos têm dedicado atenção sobre as práticas das Assessorias de Comunicação das instituições visando compreender os diferentes modos como são geridos os processos comunicacionais. Parte deles trabalha numa perspectiva mais holística, buscando compreender a comunicação das organizações de maneira geral. Outros se dedicam à análise de ações específicas com foco nos resultados gerados e seus impactos para os públicos. Contudo, em qualquer dos casos os resultados apontam para a comunicação como um setor estratégico na formação da imagem das instituições junto aos seus públicos.

Dentro dessa perspectiva, tem-se o caso da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) que desenvolve por intermédio de sua Assessoria de Comunicação (ASCOM-UFMA) uma gama de ações e produtos comunicacionais direcionados para seus públicos e produzidos a partir de diferentes núcleos que compõem o setor, a saber: Núcleo de Web, Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial, Núcleo de TV e Núcleo de Produção de Rádio, todos vinculados à Coordenação Geral do setor.

As principais estratégias de comunicação adotadas na ASCOM-UFMA são a produção de periódicos (jornal e revista) de cunho científico para divulgação das atividades fins da instituição (ensino, pesquisa e extensão); a produção de conteúdo, manutenção e alimentação de um portal eletrônico na Internet com informações sobre a instituição, editais, e vídeos produzidos pelo Núcleo de TV, que também conta com um canal no sítio eletrônico *Youtube*; a produção de programa radiofônico veiculado na emissora universitária, também de caráter científico; além da produção de um boletim informativo eletrônico e da assessoria e cerimonial organizados e produzidos pelo Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial.

Retomando a perspectiva apontada por Webber (2011), onde a comunicação que é produzida pela instituição é um dos fatores que concorrem para formação da imagem pública, depreende-se que vários são os modos de produção de comunicação, mas todos eles só têm

sentido se a atitude do público for receptiva. Logo, estudar as particularidades dessas diferentes práticas e identificar como elas são percebidas pelo público-alvo, tornou-se necessário. Por isso, a motivação desse estudo situa-se justamente nessa necessidade, tendo como foco a comunicação produzida pela IFES.

1.1 Justificativa

Na gama de estudos produzidos recentemente sobre as práticas das Assessorias de Comunicação, quer seja em instituições públicas ou privadas ou ainda em ambas, simultaneamente, há um interesse pela prática da comunicação integrada envolvendo os diversos setores das instituições. Para chegar a essa compreensão, diversos pesquisadores têm se dedicado a explorar os diferentes tipos de produção da comunicação, com destaque para ações publicitárias.

Boa parte desses estudos tem como objeto instituições privadas, utilizando ferramentas que apontam a imagem organizacional num ambiente de competição por clientes. De fato, conforme Argenti (2011) a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único diferencial entre as empresas num cenário de competitividade cada vez mais global.

Entretanto, as instituições públicas, assim como qualquer tipo de organização, necessitam compreender seus fluxos comunicacionais, pois de acordo com Torquato (2002) é em nível de fluxos, ou seja, nos caminhos que a informação percorre que acontecem desvios e os degraus que atravessam a comunicação. Portanto, um dos aspectos dos estudos de comunicação deve ser a compreensão dos canais por onde circulam as informações, se estes são acessíveis ao público-alvo e se há interesse por aquilo que se está divulgando. Nesse contexto está presente tanto a comunicação midiática produzida pelos veículos de comunicação e que dizem respeito à instituição, quanto a comunicação produzida internamente.

Nessa pesquisa, abordam-se exatamente os canais de comunicação produzidos internamente por tratar-se de uma comunicação estratégica, voltada para a circulação de informações que obedecem ao legítimo interesse da instituição, diferentemente do que ocorre com a informação produzida pela mídia em geral, que é submetida a decisões editoriais e políticas das organizações midiáticas.

Entender a percepção do público-alvo sobre os veículos de comunicação adotados por uma instituição pode apontar se esse público de fato está recebendo essas informações, se há interesse por elas, ou se é necessário repensá-las para que os esforços empregados não produzam resultados contrários aos esperados, evitando-se, dentre outras coisas, o desperdício de recursos da instituição.

Além disso, Fleck, Leiza e Dalmoro (2007) defendem que a comunicação funciona como meio para atingir de diversas formas e momentos o público-alvo, visando à presença constante na lembrança dos seus públicos e dessa forma “a discussão de qualquer das ferramentas de comunicação integrada fornece subsídios importantes para a tomada de decisão em ações de marketing e comunicação” (FLECK; LEIZA; DALMORO; 2007, 190-191). Uma vez que a organização está munida de informações sobre a percepção do seu público sobre a comunicação que está produzindo, ela pode programar melhorias em sua estratégia e definir novas ações.

Dessa forma, a comunicação organizacional visa orientar e redimensionar os processos de comunicação das e nas organizações, articulando, especialmente, sistemas de comunicação, promovendo maior dinâmica administrativa. Assim, a gestão estratégica da comunicação exige ações integradas dos setores oficiais de comunicação nas instituições. Trata-se, portanto, da necessidade de incentivar os gestores a aplicarem políticas integradas para a constituição de um sistema estratégico de comunicação, com vistas a potencializar as ações administrativas na instituição.

Dentre os diferentes públicos de uma instituição de ensino que se enquadram na condição de receptores da comunicação organizacional, optou-se nesse estudo pelos alunos da graduação devido à importância que eles têm em termos de construção de imagem, em virtude do quantitativo de alunos de uma IFES e a possibilidade de impacto que cada um tem, dadas as relações que mantêm fora da instituição. Também se justifica essa escolha pelo fato de que o objeto do estudo está pautado em elementos de comunicação mais amplos com grande capacidade de circulação e alcance, que são utilizados como canais entre a IFES e a chamada comunidade acadêmica.

A natureza específica da definição do tema da pesquisa, que pretende abordar, em linhas gerais, a ação e o desempenho dos canais de comunicação de uma IFES é própria da pesquisa aplicada voltada para a tomada de decisões gerenciais imediatas, conforme destacam Cooper e Schindler (2003, p. 32): “A natureza de solução de problemas de pesquisa aplicada significa que ela é conduzida para revelar respostas para questões específicas relacionadas à ação, desempenho ou necessidades políticas”.

Já a escolha da UFMA como objeto de estudo justifica-se por três razões. A primeira, pela trajetória histórica da instituição, com mais de quarenta anos de atuação no estado do Maranhão. A segunda, de ordem prática, e por conveniência, se deve ao fato de a instituição ser o local de trabalho do pesquisador, o que facilita o acesso ao objeto de estudo além de reduzir os custos da pesquisa. E, por fim, pela contribuição para o desenvolvimento da instituição que poderá desfrutar dos resultados alcançados no gerenciamento de suas ações comunicativas, à medida que julgar conveniente fazê-lo.

Outrossim, entende-se a Universidade como centro de produção de conhecimento, responsável pela divulgação do conhecimento científico, e que por isso deve se relacionar com a sociedade por meio da abertura de canais de diálogo e de livre circulação das informações. Dessa forma, cabe tanto aos membros da comunidade acadêmica quanto aos cidadãos em geral a manutenção do desenvolvimento científico num processo colaborativo, onde a Universidade preserve sua função social, dando resposta positiva para o aprimoramento da sociedade.

1.2 Problemática da Pesquisa

Conforme destacado, anteriormente, a comunicação produzida pelas organizações é parte fundamental para a construção e manutenção de uma boa imagem. É por meio de ações comunicativas que as organizações apresentam para os públicos o modo como ela quer ser vista e identificada. Para Argenti (2011), a comunicação tem implicações para todos em uma organização, pois, dentre todas as outras ações do mundo corporativo, é a comunicação que mais está presente no ambiente organizacional, por isso “usar uma estratégia de comunicação coerente é essencial” (ARGENTI, 2011, p.32).

No entanto, Kunsch (2003) ressalta que nem todos os atos comunicativos das organizações causam os efeitos positivos desejados, o que implica na necessidade de adoção de critérios para interpretação e crítica desses atos pautados em aspectos relacionais, contextuais e complexos. Assim, evita-se uma visão mecanicista de que o simples fato de se ter uma comunicação sistematizada resolveria todos os problemas da organização.

Para a autora, existem diversas barreiras para a comunicação organizacional, como por exemplo, as barreiras pessoais nas quais “as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações” (KUNSCH, 2003, p.75), dependendo dos valores, emoções e contextos de

cada um. Destaca ainda o excesso de informações ou a comunicação incompleta como barreiras comunicacionais. Outro aspecto é a credibilidade que se dá às comunicações, pois, dependendo da imagem que o receptor fizer de quem comunica poderá atribuir valores diferentes às informações dadas.

Assim, para viabilizar a comunicação com seus públicos as organizações lançam mão de meios ou veículos orais, escritos, audiovisuais, entre outros, que de modo geral transmitem as informações desejadas para os mais variados públicos. Ocorre que, de acordo com Argenti (2011) a estrutura da comunicação é circular, o que exige que a organização tenha o retorno de como seu público-alvo percebe a comunicação que produz.

Nesse cenário e tendo como campo de estudo uma Instituição Federal de Ensino Superior, busca-se colaborar com o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes a partir da realização do estudo orientado pelo seguinte problema principal de pesquisa:

Qual a percepção que alunos de graduação têm a respeito dos veículos de comunicação utilizados pela Universidade Federal do Maranhão?

1.3 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral verificar a percepção dos alunos de graduação sobre os canais de comunicação de uma Instituição Federal de Ensino Superior.

Quanto aos objetivos específicos, visa-se:

- a) Mapear e descrever os veículos de comunicação utilizados pela IFES;
- b) Verificar o conhecimento (familiaridade) do público-alvo sobre os canais de comunicação da IFES;
- c) Verificar a aceitação (receptividade) do público-alvo sobre os canais de comunicação da IFES;
- d) Diagnosticar a imagem conceitual dos veículos de comunicação da IFES.

1.4 Estrutura do trabalho

Com vistas ao objetivo de verificar a percepção dos alunos de graduação sobre os canais de comunicação da IFES esta pesquisa se estrutura em cinco partes conforme descrito a seguir.

O primeiro capítulo contém um delineamento das pretensões desse estudo, apresentando, em linhas gerais, o cenário da pesquisa, as motivações e justificativas para esse trabalho, a definição do problema de pesquisa, tudo a partir da apresentação inicial de aportes teóricos sobre a comunicação no contexto das organizações e a necessidade de entendê-la como um processo estratégico para as instituições de ensino.

No capítulo seguinte serão analisados os construtos que fundamentam toda a pesquisa, através de alguns tópicos específicos como: a conceituação de comunicação organizacional; o estado da arte dos estudos de comunicação no contexto organizacional; a relação entre públicos e organização; além de aspectos referentes à caracterização do objeto estudado.

No terceiro capítulo detalha-se o método empregado para o levantamento dos dados substanciais para a solução do problema de pesquisa, bem como é feita a descrição da população e da amostra e a definição do modelo empregado.

A partir daí são apresentados em um novo capítulo a análise e discussão desses resultados, descrevendo-se os cenários encontrados, as perspectivas apontadas pelos dados, ilustrados por figuras e gráficos com objetivo de facilitar a compreensão. Por fim, apresentam-se as considerações sobre o trabalho, retomando-se os objetivos propostos e assinalando-se as perspectivas da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

O fluxograma representado na figura 1 é uma sistematização do contexto onde se insere a proposta dessa pesquisa. Com foco em uma Instituição de Ensino Superior, estudou-se suas estratégias de comunicação organizacional desenvolvidas a partir do setor oficial de comunicação, que no caso é denominado de Assessoria de Comunicação. Reconhece-se, contudo, a possibilidade de existência de outras estratégias que podem ser alheias a esse setor, mas, entretanto, essas não foram consideradas para efeito desse estudo.

Dentre as estratégias realizadas, destacam-se os veículos de comunicação da instituição para que se pudesse, primeiramente, analisar se eles estão chegando ao público estudado e se, após o contato com esse público, esses mesmos veículos possuem bons índices de receptividade. Na figura 1, a parte destacada em vermelho representa essa descrição e aponta que em ambas as análises (familiaridade e receptividade) o resultado da pesquisa serve de parâmetro para o desenvolvimento e a (re)adequação da estratégia de comunicação, atuando como canal de *feedback* entre a instituição e seu público.

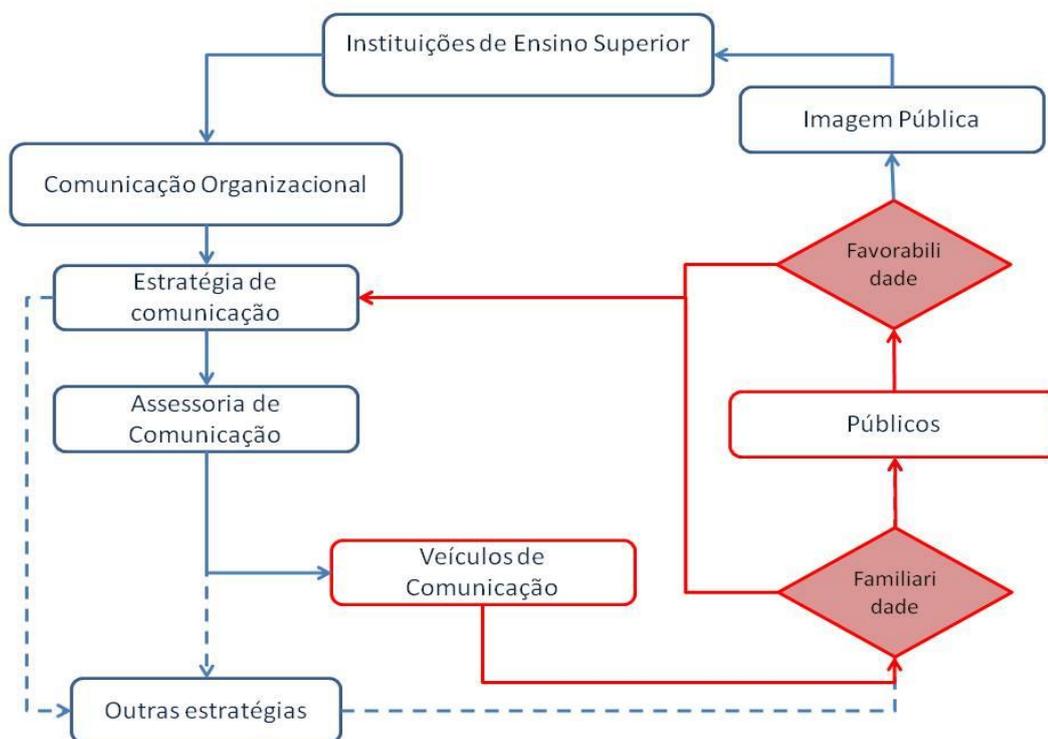


Figura 1 - Diagrama estrutura de Pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, para alcançar o que se propõe fez-se um percurso teórico buscando dar conta, inicialmente, do entendimento sobre as organizações e seu contexto social que impõe, pois, o caráter interativo e conseqüentemente a necessidade de comunicação inerente a qualquer estrutura social. Logo em seguida, desenvolve-se o tema da comunicação no contexto organizacional, abordando aspectos como estrutura e composição desse fenômeno, apresentando também a função dos veículos de comunicação nesse cenário e como eles colaboram na interação com os públicos, com ênfase particular nos veículos produzidos pela IFES estudada, atuando na construção da imagem da organização.

2.1 Sobre as Organizações

A vida em sociedade é construída, via de regra, por meio de regulamentos legais e convenções que balizam os modos de relacionamento social. Também fazem parte desse agrupamento as diferentes formas de associação entre indivíduos, estabelecidas a partir de interesses baseados em critérios como: economia, política, bem-estar, religião, entre outros. Numa visão histórica, Costa, Barros e Martins (2010) afirmam, em linhas gerais, que a projeção das organizações se dá na mediação de conflitos entre necessidades coletivas e individuais num determinado contexto, donde se depreende a conexão das organizações com o ambiente onde estão inseridas.

Essa necessidade de caracterizar as organizações tem movido os estudos organizacionais ao longo do tempo, e isso se dá, em grande parte, sob a influência das ciências naturais – influência partilhada pelo conjunto das ciências sociais – quer seja através da linguagem “quando conceitos das ciências naturais são utilizados como lentes (metáforas) para ‘enxergar’ a realidade social [...] [quer seja pela aplicação de modelos] para investigar e diagnosticar fenômenos sociais” (PRIM, et. al., 2008, p. 1).

O fato é que a questão conceitual está imbricada com o modo como se compreende a coisa estudada com base nas relações sociais, conforme afirma Vygotsky (1993) apud Bulgacov e Bulgacov (2007, p.82): “o significado é uma construção social, de origem convencional e relativamente estável”. Assim, percebe-se como o contexto sócio-histórico tem sido relevante para a compreensão das organizações ao longo do tempo. Wittmann e Maehler (2008) fazem uma análise sobre o estudo organizacional que perpassa a linha do tempo desde os pensadores gregos e suas contribuições sobre a razão, passando pela filosofia

cartesiana e pela teoria sistêmica, até visões mais modernas da realidade, para afirmarem que “a compreensão da mudança e da inovação, diante de novos paradigmas do conhecimento, mostra o universo como um contínuo *vir-a-ser*, composto pelas suas múltiplas inter-relações” (WITTMANN; MAEHLER, 2008, p. 37).

Portanto, pode-se afirmar que a compreensão atual do que é uma organização é fruto de uma trajetória histórica, social e cultural e que, não necessariamente, é um conceito final sobre o objeto. Nessa linha, Bulgacov e Bulgacov (2007, p. 82) oferecem o conceito de organização como “rede de significados estruturados historicamente e negociados a partir dos sentidos da associação humana ali envolvida”. As ideias de rede de significados e de negociação fazem com que esse conceito admita a existência de conflitos no interior da organização e alcance de modo oportuno a dinamicidade do objeto de estudo. Isso vem corroborar com o pensamento de Morin (1982) apud Serva, Dias, Alperstedt (2010, p.282), que afirma a necessidade de “considerar que sempre por trás da ordem e da organização, existe a desordem marcada pelas incertezas, ou seja, a organização não pode ser reduzida à ordem, embora a comporte e a produza”.

Outra classificação de organização que leva em conta as possibilidades de mudanças é proposta por Kunsch (2003) que as define como “aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados” (KUNSCH, 2003, p.27). Aqui, para se evitar o predomínio de uma noção unilateral do que significam resultados, faz-se necessário ressaltar que conforme Mariotti (2010) se pelas práticas sociais e econômicas deseja-se obter resultados tangíveis, pela instância mental se faz necessário abranger os sentimentos, as emoções, a subjetividade e a intuição.

Para o autor:

A vida mecânica é ligada à produção material. A vida não mecânica se relaciona à criatividade, às ideias, ao empreendedorismo e à inovação. Não se deve esquecer que a economia, como a vida, inclui uma área tangível (a produção material e as finanças) e outra intangível (o bem-estar psicossocial) (MARIOTTI, 2010, p. 17).

Logo, as organizações são diversificadas tanto em relação aos seus próprios objetivos, quanto às suas características particulares, embora tenham em comum o fato de serem dotadas de estruturas internas montadas para atingir suas metas e de serem influenciáveis pelo ambiente social no qual estejam inseridas. Kunsch (2003) destaca a importância das organizações para o funcionamento da sociedade:

Esse conjunto diversificado de organizações é que viabiliza todo o funcionamento da sociedade e permite a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação. Também nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio de e nas organizações (KUNSCH, 2003, p.20).

Nesse contexto, percebe-se como grande parte das relações é mediada nas/pelas organizações. De igual modo pode-se depreender que as organizações não são estruturas estanques, mas passíveis de reestruturação por estarem inseridas na dinâmica da sociedade. Destarte, as organizações não devem ser entendidas apenas por uma visão mecanicista de obtenção de resultados, mas sim como um sistema aberto, devido à existência de uma série de variáveis presentes nos processos de formação e de gerenciamento.

No tocante à dinâmica é imperioso destacar a prevalência da perspectiva objetivista nos estudos organizacionais pela qual se propõe que “o comportamento organizacional consiste em estratégias – adaptativas, reativas, miméticas – que buscam a sobrevivência organizacional, num contexto em contínua mudança” (PECI, 2002, p.1). Nesse sentido, as ações das organizações são vistas apenas como respostas às mudanças, entretanto, entende-se que não se devem deixar de lado variáveis subjetivas como a cultura, por exemplo, que também compete para a dinâmica das organizações.

A tradição dos estudos culturais voltados para as organizações inserem uma rede de significados subjetivos partilhados por seus membros num sistema de trocas de conhecimento. Na definição de Pires e Macedo (2006), o fato de as organizações estarem inseridas em um ambiente e interagirem com ele faz com que elas recebam influência dele e o influencie. Esses mesmos autores colocam as pessoas que atuam nas organizações no papel de “agentes que contribuem para esse intercâmbio constante, sendo seus valores componentes para a formação da cultura da organização” (PIRES; MACEDO, 2006, p. 87).

A percepção desses aspectos humanos vem enriquecer o estudo das organizações na medida em que leva em conta características próprias de sua constituição. Para Teixeira (2002), existem duas formas básicas de abordagem da cultura organizacional. Uma primeira que a vê como variável, referindo-se ao que a organização tem. E outra tratada como metáfora, que significa o que a organização é. Ambas, contudo, são construídas a partir de processos interacionais entre pessoas sob a influência do ambiente no qual estão imersas, reafirmando ou resignificando valores e a identidade própria da organização.

Pires e Macedo (2006, p.87) são categóricos ao afirmar que “é por meio da interação entre as pessoas que se definem os propósitos das organizações”. Sendo assim, assume-se uma perspectiva de tornar comum um sistema de valores, conforme descreve Colnago (2006):

Trata-se de estabelecer uma visão compartilhada de objetivos que devem ser comuns, criando sinergia e compartilhando valores e metas, para que se promova o engajamento dos diversos níveis dentro de uma organização, tendo em vista uma proposta de atuação coletiva, na qual todos acreditam e para a qual todos trabalham (COLNAGO, 2006, p.4).

Tal perspectiva remete à dimensão comunicacional necessária para a disseminação da cultura, seja qual for o prisma adotado. Kellner (2001, p.53), ao tratar a relação entre cultura e comunicação afirma que “toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza”. No contexto das organizações, a comunicação assume, pois, um caráter estratégico e de acordo com Colnago (2006) deve ser vista como atividade fundamental da administração.

2.2 Comunicação nas organizações

Seguindo pela linha do caráter estratégico da comunicação no contexto das organizações, Rese, Canhada e Casali (2008) ressaltam que a estratégia como prática trabalha na linha da interdisciplinaridade e que ela é implementada por meio de discursos estratégicos, sendo colocada em prática a partir da interação social. Nessa perspectiva retoma-se a ideia já discutida aqui de que as organizações são socialmente construídas e legitimadas a partir das interações e práticas sociais, que por sua vez são permeadas da ação comunicativa. Assim sendo, “é por meio da comunicação que o sentido dos eventos organizacionais é produzido e mantido” (RESE; CANHADA; CASALI, 2008, p. 5).

Logo, uma gestão estratégica da comunicação não é só uma questão de demarcação de suas atuações, mas um mecanismo necessário para o próprio funcionamento administrativo na visão apontada por Rolando (2011) como uma ação moderna de dar lugar e função a todas as ferramentas de gestão. O que se busca, portanto, é uma resposta funcional do sistema de comunicação para os objetivos da organização. Daí a necessária interface entre os conceitos

da administração e da comunicação para a construção de uma comunicação organizacional que de acordo com Mattos (2008, p. 18-19):

diz respeito tanto a um campo de estudos quanto a um conjunto de fenômenos empíricos, sendo o primeiro considerado subdisciplina ou subárea da Comunicação e o segundo, práticas de comunicação complexas e variadas desenvolvidas no âmbito das organizações, sejam elas públicas ou privadas, ou ainda do terceiro setor.

Oliveira e Paula (2007) vão além ao definirem a comunicação organizacional como zona de interface entre diferentes conhecimentos científicos onde se efetuam trocas simbólicas e práticas, enfatizando-se o comportamento dialógico das interações estabelecidas entre organizações e atores sociais na busca do entendimento mútuo. Nesse cenário, Rolando (2011) põe a comunicação como fator fundamental tanto na criação de condições de participação no processo organizacional, quanto na conscientização e promoção de acesso ao ambiente da organização.

Para Wels (2005) tais perspectivas são complementares e interativas entre si, sendo que uma diz respeito à comunicação interna, envolvendo todos aqueles agentes que fazem parte da hierarquia e do quadro funcional da organização; e outra que se refere às relações externas da organização em interlocução com o meio ambiente.

Corroborando com esse sentido, Kunsch (2003) vem alertar que ao pensar em comunicação nas organizações o primeiro aspecto a ser considerado é exatamente o sistema comunicacional como cerne do “processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (KUNSCH, 2003, p. 69). Sendo assim, pressupõe-se a ampliação do papel da comunicação nas organizações, em função da conquista de espaço gerencial. Tal ampliação renova aspectos relacionais entre os agentes sociais e entre os diferentes setores da organização.

Essa amplitude ajuda a revelar a complexidade das ações comunicativas nas instituições, mas também é um reflexo da própria dimensão da comunicação de qualquer espécie. Argenti (2011) alerta que a comunicação não é um processo com princípio e fim, mas sim um processo contínuo que deve ser desenvolvido por meio de estratégias eficazes e coerentes.

Para facilitar a compreensão dessa estratégia, o autor propõe o que vai chamar de uma estrutura expandida de comunicação empresarial (Figura 2), onde além da composição do fluxo comunicacional apresenta uma série de variáveis que devem ser consideradas para o desenvolvimento de uma boa estratégia de comunicação, o que para ele significa “definir a

estratégia geral da *empresa* para a comunicação, analisar os *públicos-alvo* relevantes e transmitir bem as *mensagens*” (ARGENTI, 2011, p.48, grifo do autor).

Aqui, cabe uma ressalva em relação à utilização dos termos comunicação organizacional e comunicação empresarial. Ambos têm sido utilizados indistintamente para “designar todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações em geral” (KUNSCH, 1997, p. 68, 1997), não havendo, portanto, consenso. A fim de não causar dualidades de entendimentos, adota-se a expressão comunicação organizacional em consonância com Kunsch (1997) que a considera mais ampla e com maior aplicabilidade a toda sorte de organização que não apenas as empresas.

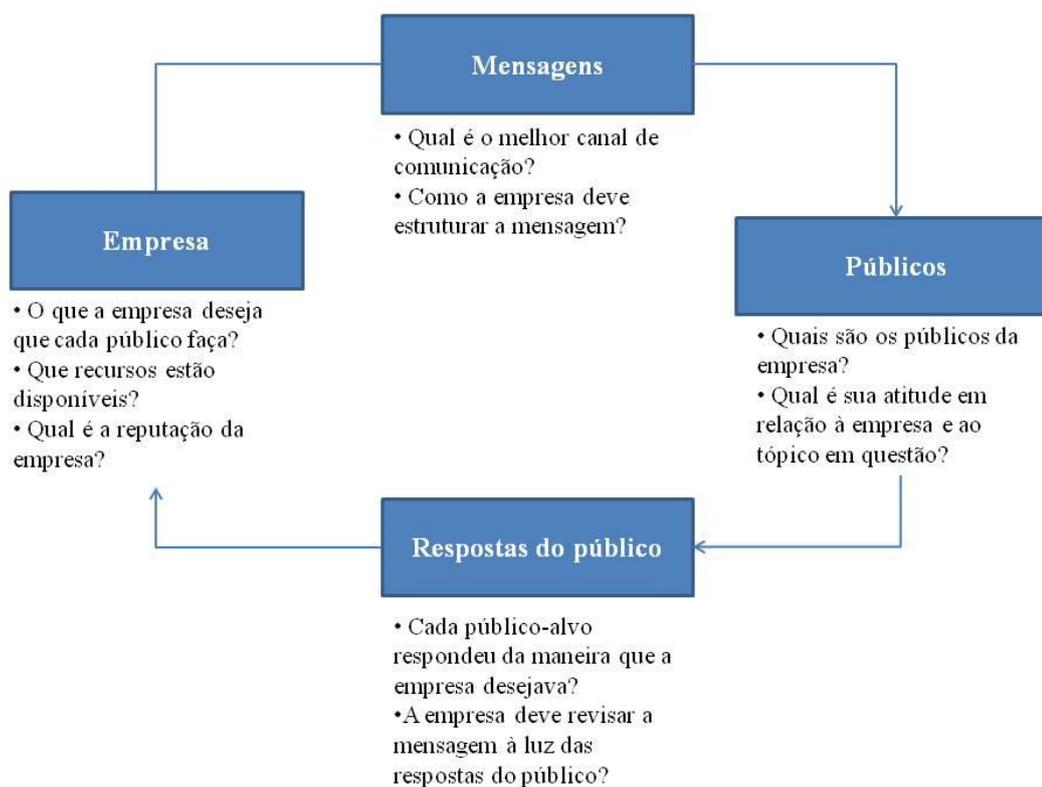


Figura 2 - Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial
Fonte: Argenti, 2011, p.48.

Com efeito, entende-se a estrutura apresentada na figura 2 como aplicável a qualquer organização que busque desenvolver uma comunicação consistente e eficiente com seus públicos. Observando-se a figura 2 percebe-se que cada um dos fatores do processo carece de um levantamento de variáveis que são conectadas entre si e também são necessárias para o

desencadeamento da ação comunicativa. Essa representação demonstra ainda o quanto é fundamental que a organização conheça seus públicos e como eles respondem à comunicação estabelecida, que ela avalie seus veículos de comunicação para saber se estão alcançando os objetivos propostos com o intuito de obter o *feedback* para realinhar suas estratégias.

Esse esquema dá conta, simplificada, de apontar nuances da comunicação organizacional desencadeada a partir das instituições e sob a qual essas possuem algum controle. Contudo, é preciso ressaltar que “a comunicação expande-se para além dos organogramas e transgredir no melhor sentido, a rigidez de um sistema de comunicação delineado previamente” (WELS, 2005, p.80), permitindo o arranjo de pelo menos duas redes de comunicação, sendo, na perspectiva de Curvello (2012), uma formal, dependente da existência de canais formais de comunicação que derivam da organização e são por ela autorizados e outra informal, originária das “manifestações comunicativas naturais ao relacionamento dos grupos que constituem a organização” (CURVELLO, 2012, p.24).

Todas essas dimensões apresentadas fazem parte de uma perspectiva integrada da comunicação nas organizações proposta por Kunsch (2003) e expressa na figura 3.

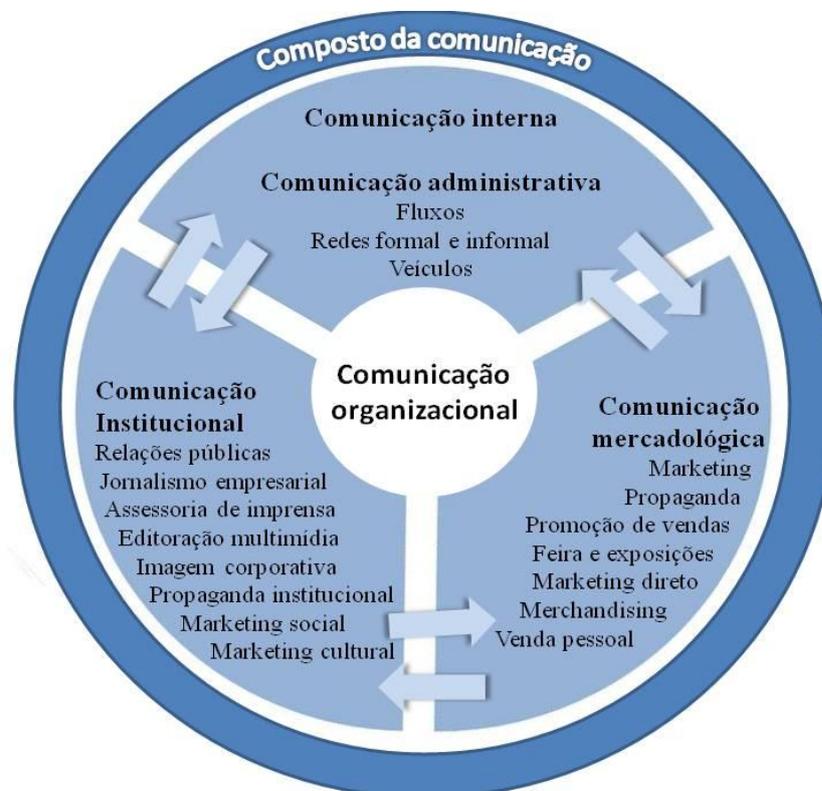


Figura 3 - Comunicação organizacional integrada
Fonte: Kunsch, 2003, p.151.

Constata-se, pois, que existe um fluxo de ação entre as dimensões de comunicação propiciando a convergência das diversas áreas, possibilitando ações sinérgicas baseadas em uma política global e em objetivos gerais e comuns a toda organização. Cardoso (2006) enfatiza a necessidade de compreender a comunicação organizacional de maneira integral e como elemento que contribui para aprimorar a participação dos públicos, flexibilizando a organização e facilitando sua interação social, não se restringindo a fenômenos internos e departamentalizados.

De forma contundente, Baldissera e Silva (2012, p.172) afirmam que “a comunicação organizacional não se restringe à fala oficial, planejada, mas se realiza sempre que um sujeito estabelecer algum tipo de relação (direta ou indiretamente) com a organização”. Reconhecer que a comunicação organizacional não se restringe ao organizado e aos processos formais é, para Baldissera (2009), assumir a complexidade que faz atentar para:

a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização / (re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos (BALDISSERA, 2009, p.117).

Toda essa gama de possibilidades de realização da comunicação organizacional força o entendimento macro de um universo complexo de relações e interações no qual as organizações e, particularmente, seus membros estão envolvidos. Por isso, a importância de trazer essa perspectiva à tona para que não se incorra em uma visão equivocada e reducionista do processo, uma vez que para viabilizar a pesquisa faz-se necessário estratificar e tipificar as diferentes facetas da comunicação organizacional e optar metodologicamente por desenvolver o trabalho a partir de alguma delas. Kunsch (2003, p.73) orienta que “para compreender a complexidade do ato comunicativo, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações”.

Assim, adota-se a compreensão de Baldissera e Silva (2012) de que a comunicação organizacional pode ser vista sob três diferentes dimensões, todas articuladas entre si. A primeira chamada de organização comunicante está ligada à fala oficial, autorizada e planejada. A segunda dimensão ultrapassa a primeira à medida que engloba as relações comunicacionais estabelecidas pelos sujeitos de forma direta com a organização. E por fim, a dimensão da organização falada, estabelecida fora do ambiente organizacional, sem relação direta com a organização, mas tendo-a como referência dos enunciados.

Para esse estudo, adotou-se a dimensão da organização comunicada, pois nela estão contidos os veículos de comunicação organizacional como parte das estratégias adotadas pela organização para dizer de si ao seu público.

Numa definição apontada por Kotler e Keller (2006) dentro do macromodelo do processo de comunicação representado na figura 4, podem-se enquadrar os veículos de comunicação como elementos integrantes do conjunto mensagem/meio, onde o conteúdo da comunicação pretendida é codificado e transmitido.

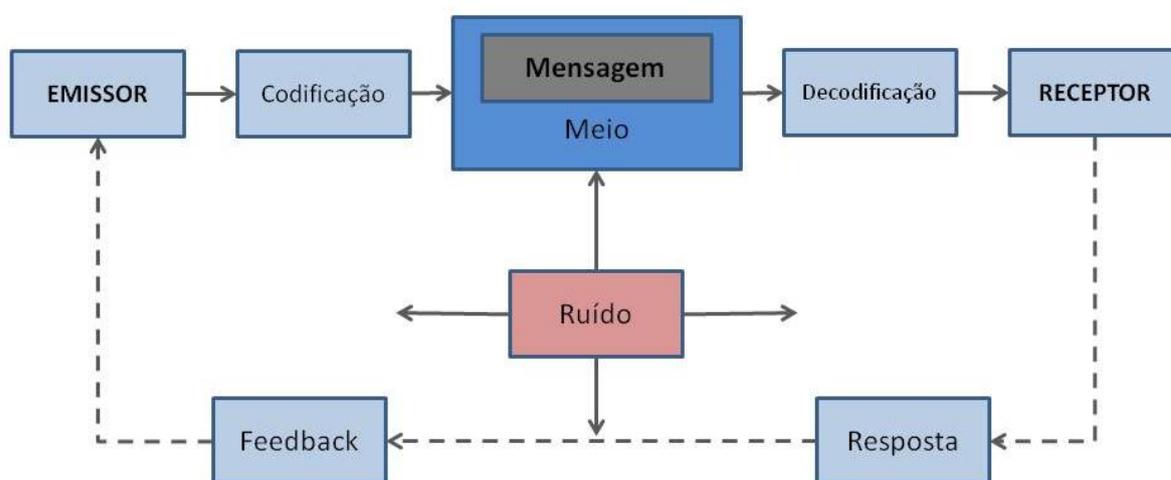


Figura 4 – Elementos do processo de comunicação.
Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 536.

Para Kotler e Keller (2006) esse modelo enfatiza os principais elementos da comunicação eficaz. A partir dele, depende-se que o emissor deve saber que público quer atingir, como codificar a mensagem, como transmiti-la por meios que alcancem esse público e ainda monitorar as respostas. Logo, percebe-se a necessidade de verificar a conscientização do público em relação aos veículos de comunicação utilizados e se esses veículos têm boa aceitação, pois de acordo com Cruz (2007, p.197) “a organização precisa avaliar o grau de satisfação quanto à quantidade e à qualidade das informações recebidas pelos públicos”, a fim de obter informações sistemáticas para um planejamento estratégico de comunicação.

2.2.1 Veículos de comunicação organizacional

No processo de transmissão de mensagens, um dos primeiros desafios da organização é a definição do canal e do veículo de comunicação que irá utilizar. Argenti (2011) argumenta que essa escolha é muito mais difícil para as empresas do que para as pessoas, devido à variedade de opções disponíveis para as organizações. Nessa mesma linha de entendimento, Kotler e Keller (2006) destacam que a fragmentação e o congestionamento dos canais de comunicação têm tornado cada vez mais difícil a seleção da melhor estratégia.

De acordo com Kunsch (2003, p.87), “para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, [as organizações] se valem de meios e veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos”. Na prática, essa classificação é menos perceptível, uma vez que os produtos comunicacionais se tornam cada vez mais elaborados e multiformes. Se pensarmos, por exemplo, nos sítios eletrônicos na *internet* eles poderiam facilmente ser enquadrados em mais de duas dessas categorias. Contudo, esse arranjo didático dá a dimensão das possibilidades de variações à disposição dos gestores da comunicação nas organizações.

Numa definição básica, “tudo o que, deliberadamente, transmite ou conduz comunicação” (MELLO, 2003, p.233) é considerado veículo de comunicação. De forma sucinta, esse será o entendimento adotado para esse estudo, pois dá relevo ao instrumental planejado da comunicação, aos processos formais, seccionando assim um entendimento mais amplo que é defendido por Baldissera (2009) de que mesmo que a organização não deseje comunicar, basta alguém atribuir sentido a alguma coisa dela, que isso assume valor de comunicação.

No quadro 1 proposto por Pinho (2006) é possível identificar a presença dos veículos de comunicação dentro de uma classificação da comunicação organizacional que leva em conta a natureza, o tipo e os instrumentos utilizados em cada ação.

Natureza do Grupo	Tipos	Instrumentos
I. Meios de comunicação	1. Instrumentos de comunicação de massa	Jornal, revista, rádio, cinema, televisão, internet.
	2. Instrumentos de	Comunicação oral: Palestras, Seminários,

	comunicação interpessoal	<p>painéis, fóruns, debates, conferências, reuniões, simpósios, mesas-redondas, discursos, dramatizações, demonstrações, telefone.</p> <p>Comunicação escrita: cartas comerciais, ofícios, memorandos, relatórios, manuais, quadros de aviso, newsletter, jornal-mural, mala direta, publicações empresariais (revista, jornal, boletim, folheto), envelopes de pagamento, telegrama, cartão postal, caixas de sugestão, fac-simile.</p> <p>Comunicação audiovisual: filmes, projeção de slides, vídeos, sistemas de alto-falantes, multimídia (CD-ROM e DVD).</p>
	3. Instrumentos de comunicação humana	Conversa pessoal.
	II. Promoção de eventos	<p><i>Open Day</i>, dias de visita para as famílias dos funcionários, tours dirigidos para grupos de empregados, festas de Natal, planos de bolsa de estudo, clubes desportivos para os empregados, concursos, associações recreativas para os empregados, inaugurações de benfeitorias, exposições, convenções, cooperação dos empregados em iniciativas de benemerência da comunidade, colônia de férias, excursões, comemorações das datas cívicas, cooperativas de consumo, instituição de datas promocionais, patrocínio de eventos.</p>

III. Atividades de comunicação		Editoração, Divulgação, Propaganda institucional.
--------------------------------	--	---

Quadro 1- Classificação dos instrumentos de comunicação organizacional.
Fonte: Pinho, 2006, p.89.

Pinho (2006) caracteriza a comunicação de massa como aquela dirigida a uma grande audiência, destacando seu caráter heterogêneo e anônimo. Tal heterogeneidade encontra eco nas afirmações de Argenti (2011) ao lembrar que os públicos de uma organização podem ter até mesmo interesses conflitantes e que nesse cenário, a comunicação voltada para um tipo de público pode atingir também os outros, problema que deve ser equacionado sempre que as organizações buscam se comunicar em nível macro.

Dentro dos objetivos desse estudo e com base na classificação apresentada no quadro 1, toma-se, como objeto de análise, os instrumentos de comunicação de massa produzidos pela IFES para servirem de veículo de sua comunicação com seus públicos, buscando identificar sua inserção no público analisado (familiaridade), o quanto esse público é favorável a esses instrumentos (receptividade) e qual a imagem deles perante esse mesmo público.

Cabe ainda distinguir que a abordagem de pesquisa foi feita em veículos de comunicação produzidos pela própria instituição analisada, veiculados/distribuídos por meio de suas próprias estruturas de comunicação, descartando-se, pois, outras inserções em mídias de massa externas. Essa escolha se deve ao fato de essa variável externa ser pouco controlável por estar submetida às políticas das organizações midiáticas (WEBER, 2011). Com isso não se vislumbra atribuir mais ou menos valor a uma das formas de comunicação, espera-se apenas alcançar resultados que possam gerar subsídios para o delineamento da estratégia de comunicação no contexto organizacional.

Independentemente de especificidades dos diferentes tipos e instrumentos utilizados na comunicação, os principais autores estudados nessa pesquisa apontam características desejáveis aos veículos de comunicação para que estes estabeleçam empatia com o público a que se destinam de modo a facilitar sua receptividade. No quadro 2 é apresentado um rol exemplificativo dessas características.

CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	
CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIA
Mensagem compreensiva;	Kunsch (2003); Kotler; Fox (2006)
Linguagem adequada;	Kunsch (2003)
Informações completas e transparentes;	Kunsch (2003)
Abordagem atraente;	Argenti (2011); Kotler; Fox (2006)
Abordagem criativa;	Kotler; Fox (2006)
Confiabilidade	Argenti (2011); Kotler; Fox (2006)
Coerência com a ação institucional	Argenti (2011)
Facilidade de acesso	Argenti (2011)
Qualidade	Kotler; Fox (2006)

Quadro 2 - Características dos veículos de comunicação.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

2.2.1.1 Os veículos de comunicação utilizados na Universidade Federal do Maranhão

A Universidade Federal do Maranhão (UFMA) é uma instituição pública de ensino superior com sede no município de São Luís, Maranhão, Brasil, e com campi em mais sete municípios do interior do estado (Bacabal, Chapadinha, Codó, Grajaú, Imperatriz, Pinheiro e São Bernardo). Com mais de quarenta anos de atuação no estado, a instituição é parte do sistema federal de ensino e de acordo com os critérios desse sistema as universidades “são instituições pluridisciplinares de formação de quadros profissionais de nível superior e caracterizam-se pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão” (CAVALCANTE, 2000, p.20). Esse tripé é destacado na missão da UFMA como processo integrado de sua ação visando posicioná-la como centro dinâmico do desenvolvimento local, regional e nacional (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2013).

Para que se tenha uma ideia do tamanho dessa IFES, de acordo com dados do Guia da UFMA 2013, a instituição possui 90 cursos de graduação nas modalidades presencial e à distância; a pós-graduação é composta por 82 cursos de especialização, 27 mestrados e 09 doutorados, além de 10 cursos de doutorado e 01 de mestrado interinstitucionais; alcançando

ao todo mais de 46 mil alunos matriculados. O quadro funcional é composto por 2879 servidores, sendo 1299 docentes e 1580 técnico-administrativos.

Apesar de estar presente em vários municípios, grande parte da administração da UFMA tem sede na capital do estado, inclusive o setor responsável pela comunicação da instituição, a Assessoria de Comunicação (ASCOM), que no organograma da IFES (Figura 5) aparece ligada diretamente à Reitoria, situação que para Tuzzo e Mainieri (2011, p.248) favorece a ação comunicacional, pois “a atuação da assessoria reduz-se na proporção direta de seu pouco diálogo com a direção”. Para a UFMA, o trabalho da ASCOM é o de dar visibilidade à produção científica da instituição por meio de divulgação da informação com vistas à formação de uma opinião pública esclarecida (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2013).

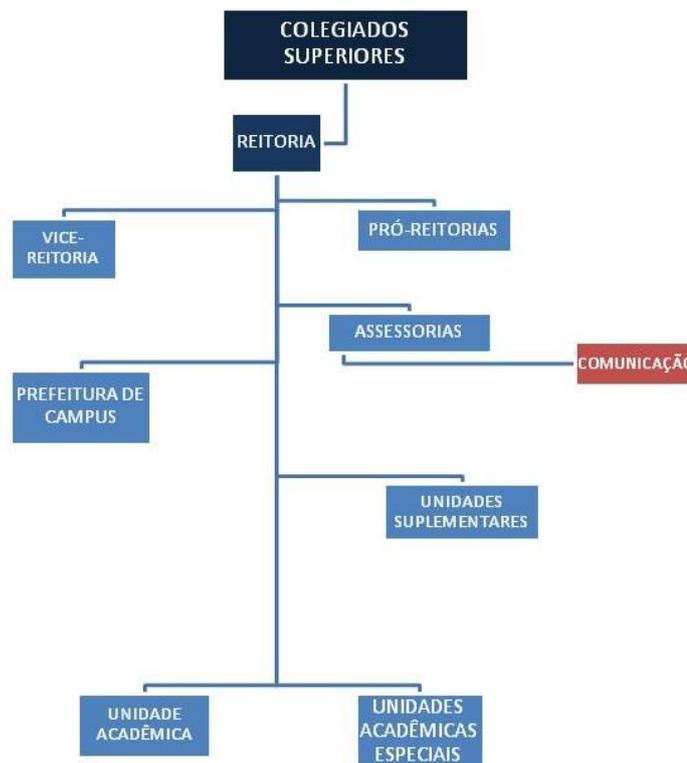


Figura 5 - Organograma da UFMA

Fonte: Universidade Federal do Maranhão, 2013, adaptado pelo autor, 2013.

Como estratégia para alcançar seus públicos a ASCOM/UFMA lança mão da produção de veículos de comunicação em diferentes plataformas como: a impressa, com jornal e revista; a radiofônica, por meio da produção e veiculação de um programa de rádio na

emissora universitária; e a digital, com o portal eletrônico da instituição disponível na *internet* e com a utilização de perfis em redes sociais. Todos esses veículos seguem a política editorial da ASCOM/UFMA e são produzidos com recursos próprios da instituição, desde a pré-produção até a distribuição.

No âmbito das comunicações impressas – levando-se sempre em conta os veículos de comunicação de massa – a ASCOM/UFMA produz duas publicações distintas: uma é o *Jornal Cidade Universitária*, publicação bimestral, de doze páginas, com distribuição gratuita, pautado pela divulgação científica, pelas atividades universitárias no campus, contando também com entrevistas com gestores e/ou pesquisadores, além de espaços voltados para o público interno da instituição com notícias que dizem respeito ao dia a dia das atividades na universidade. Dependendo do contexto em que será lançado, assume um formato temático – com todas as matérias gravitando em torno de um mesmo assunto – ou é editado de forma multivariada em relação aos temas abordados.

Já para a *Revista Portal da Ciência*, a ASCOM/UFMA tem adotado, rotineiramente, um perfil temático, trabalhando as notícias dentro de um assunto específico por edição. A *Portal da Ciência* é editada semestralmente e assim como o jornal também é gratuita. O foco da publicação segue a mesma linha do jornalismo científico, com destaque para a divulgação das ações e projetos realizados pelos pesquisadores da UFMA.

A prática do jornalismo empresarial é tida como pioneira da comunicação organizacional – até mesmo pela cronologia do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação – e para Kunsch (2003) forma, junto com relações públicas e propaganda, o tripé clássico da irradiação de informações sobre as organizações. A autora destaca que essas publicações estão cada vez mais sofisticadas e especializadas e atribui a elas o status de ferramentas de primeira grandeza na comunicação organizacional.

Tanto os jornais quanto as revistas produzidas pelas organizações para difusão de sua comunicação seguem a mesma dinâmica do jornalismo como prática profissional que não é apenas uma mídia noticiosa como atividade social que objetiva informar o público, mas é também a expressão da necessidade do público em querer se informar, motivada pela percepção da importância de se manter informado e também pela curiosidade (SILVA; SOARES, 2011).

Outra vantagem da utilização do jornalismo como prática de comunicação organizacional é apontada por Fleck, Leiza e Dalmoro (2007). De acordo com esses autores, o jornalismo propicia um caráter de credibilidade e confiança do público que percebe de maneiras distintas uma mensagem publicitária – com intenção de promoção de um produto ou

serviço – e um relato jornalístico, com caráter mais informativo, o que exige de seus produtores a transparência necessária para sustentar a credibilidade do que está dito.

Partindo para a comunicação radiofônica, a prática adotada pela ASCOM/UFMA é a do Radiojornalismo feita por meio da produção de um boletim radiofônico intitulado “Cidade Universitária”, veiculado pela Rádio Universidade FM – emissora ligada à UFMA – com duração de cinco minutos e periodicidade diária, onde é apresentada ao público em geral a produção científica da instituição. Esse programa é de responsabilidade do núcleo de rádio que conta com toda estrutura para produção, gravação e edição da peça, que uma vez finalizada é encaminhada para veiculação na emissora universitária.

A presença de emissoras de radiodifusão como parte do sistema de comunicação oficial de uma organização embora não seja comum, está no escopo da comunicação, por exemplo, do Estado e suas instituições, pois, em grande parte as emissoras estão no conjunto da mídia, como organizações/empresas que tem na comunicação seu próprio fim. Obviamente, que mesmo as emissoras ligadas diretamente a instituições públicas têm na comunicação a sua finalidade, entretanto, elas estão também no contexto da comunicação organizacional, o que influi diretamente em seus critérios de censura quanto ao que é veiculado sobre a organização da qual é parte.

Além disso, Chantler e Harris (1998, p.64) destacam que “não é suficiente apenas transmitir informação. O radiojornalista deve ter certeza de que o seu noticiário é ouvido e compreendido. Para informar, nós precisamos ser interessantes”. Logo, o estudo da relevância dessa prática como estratégia de comunicação organizacional pode apontar se os receptores dessa comunicação de fato estão ouvindo essas informações, se há interesse por elas, ou se é necessário repensá-la para que os esforços empregados não produzam resultados contrários aos esperados.

Nesse mesmo sentido, Weber (2011) vem apontar que o investimento das instituições públicas em emissoras de radiodifusão também está ligado à necessidade de visibilidade e formação da imagem pública. A autora destaca ainda que as emissoras universitárias estão a serviço da amplificação da presença das organizações na sociedade, e que “a singularidade e o funcionamento dessas mídias requerem, ainda, um estudo especial” (WEBER, 2011, p.109).

A UFMA dispõe também de um portal eletrônico (disponível no endereço www.ufma.br) onde são veiculadas notícias referentes à instituição ou que tenham implicações sobre ela, informações sobre os cursos oferecidos; são publicados editais, notas oficiais, convocatórias e outros expedientes; a partir dele também é possível acessar os sistemas de gestão acadêmico (tanto para discentes quanto para docentes), administrativo e de recursos

humanos, bem como os *sites* específicos das pró-reitorias, além de acesso a serviços como consulta de acervo da biblioteca, cardápio do restaurante universitário, ouvidoria, entre outros. O *site* também dispõe *links* para as contas da IFES nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

A *fan page*¹ no *site* de relacionamentos *Facebook*, intitulada “UFMA – Universidade Federal do Maranhão [Oficial]” com pouco mais de dezesseis mil “curtidas” até o dia 23 de junho de 2014, basicamente é utilizada para divulgar informações ligadas à universidade por meio de pequenas manchetes seguidas do *link* para o portal eletrônico da instituição. Essas curtidas são referentes às manifestações dos usuários em relação às atualizações publicadas pela instituição na sua página, por meio de um clique no botão “curtir” disponível na *fan page* em questão. Correia e Moreira (2014) apontam que a funcionalidade de monitorar a quantidade de visitantes que gostaram da página oferece vantagens para a otimização e performance do *website*. Nessa mesma linha, a conta em outra rede social, o *Twitter*, adota estrutura semelhante de divulgação. Até a data informada anteriormente, o perfil da UFMA (@UFMAoficial) contava com aproximadamente dez mil e quinhentos seguidores.

Outra estratégia empregada pela ASCOM/UFMA é a manutenção do Canal TVASCOM UFMA no *sítio* eletrônico *Youtube* (<http://www.youtube.com/user/TVASCOMUFMA>). Criado em março de 2010, o canal possui até junho de 2014, mais de 90 mil visualizações. Nele, o Núcleo de TV disponibiliza vídeos institucionais, de entrevistas, reportagens e cobertura de eventos relacionados à UFMA. De acordo com notícia veiculada no *site* da instituição, a criação do Núcleo de TV aparece como inovação nas atividades da ASCOM/UFMA a partir de um workshop realizado em outubro de 2009, onde, conjuntamente ao Núcleo de Rádio, é apontado “como ferramenta importante para o arquivo e história da Universidade” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2009).

Ainda no leque de ações comunicacionais da IFES, está o recém-lançado boletim informativo eletrônico RP News. Na sua primeira edição, lançada em fevereiro deste ano, o boletim se apresenta com o objetivo de “deixar todos os servidores técnico-administrativos, docentes e terceirizados informados do que acontece [na] Universidade” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2014). O boletim é editado em forma de imagem digital, com dimensões de 3812 x 5000 *pixels* e resolução de 300 dpi, distribuído via correio eletrônico dos servidores cadastrados na base de dados da instituição. Como o próprio nome sugere, é

¹ “É uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com seus clientes no Facebook” (LUSTOSA, 2013). Essas páginas disponibilizam ainda ferramentas estatísticas e aplicativos para melhoria e avaliação da interação com os públicos.

produzido pelo Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial com periodicidade semanal. Esse veículo de comunicação difere-se dos demais apresentados anteriormente por ser um único produzido pela ASCOM/UFMA voltado exclusivamente para o público interno da instituição.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) produziu efeito imediato nas formas de pensar e de fazer comunicação, implicando em alterações nas formas de interação social (MAINIERI; RIBEIRO, 2012). As organizações, por estarem inseridas nesse contexto social, não ficaram alheias a essas mudanças, uma vez que as relações com seus públicos ficaram passíveis de alterações. A mídia social é definida como “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (TERRA, 2012, p.202). Portanto, esse tipo de mídia tem o foco nos relacionamentos que, para além da difusão de informações, exige a participação dos agentes sociais.

Segundo Mainieri e Ribeiro (2012) é nesse sentido que as mídias sociais ganham força no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa no processo de comunicação. Assim, essas mídias também competem junto com as demais para a formação da imagem da organização, por meio do estabelecimento de uma economia da atenção digital que exige das organizações “diálogo, interação e criatividade e da comunicação, mais relevância” (TERRA, 2012, p.205). Para a autora, então, a chave para o bom uso das mídias sociais está no discurso e no modo como ele será feito, já que as ferramentas em si tem relevância suplantada pelo contexto.

No quadro 3 encontra-se a lista dos principais veículos de comunicação produzidos pela ASCOM/UFMA.

	CATEGORIA	VEÍCULO
ASCOM/UFMA	Impressos	Jornal Cidade Universitária
		Revista Portal da Ciência
	Digitais	Portal na internet: www.ufma.br
		<i>Fan page</i> UFMA-Universidade Federal do Maranhão [Oficial] (<i>Facebook</i>).
		Conta @UFMAoficial (<i>Twitter</i>).
		Canal TVASCOM UFMA (<i>Youtube</i>).
		RP News – Boletim Eletrônico
	Radiofônico	Programa Cidade Universitária (Rádio Universidade FM).

Quadro 3- Veículos de comunicação produzidos pela ASCOM/UFMA
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

2.3 As organizações e seus públicos

Conforme descrito anteriormente, as organizações estão inseridas em contextos sociais formados por diferentes grupos e, por isso, necessitam interagir com eles. Por conseguinte, as organizações possuem relacionamentos com o que os teóricos vão chamar de conglomerados estratégicos ou públicos estratégicos que podem dar apoio ou mesmo se opor aos objetivos da organização (GRUNING, 2003). Desse modo, dentre os vários desafios enfrentados para o delineamento de estratégias de comunicação no contexto das organizações está o de identificar o público que se quer alcançar. Primeiramente, dependendo da natureza, do porte ou alcance de uma organização ela poderá ter grupos de públicos distintos entre si, variando em grau de importância e ainda sofrendo influência do fator tempo na definição do público mais relevante (ARGENTI, 2011). Essa flexibilidade na avaliação dos públicos leva ao entendimento de que as fronteiras entre eles podem ser indistintas, permitindo que elementos do público possam pertencer, simultaneamente, a mais de um subgrupo.

Em linhas gerais, entende-se por público no contexto organizacional os “grupos de pessoas que tem interesses e objetivos comuns que os unem, podendo ser clientes, fornecedores, eleitores, correntistas etc.”. (FARIAS, 2004, p.52). Tal entendimento é comum na tradição dos estudos envolvendo as organizações e seus públicos. Kotler e Fox (1994) já

apresentavam uma definição holística para o público ao classificá-lo pautado em interesse real ou potencial que um grupo distinto de pessoas ou organizações tem de afetar uma determinada instituição.

Farias (2004) afirma também que a maior parte dos autores dos estudos organizacionais definem os públicos como interno e externo, admitindo-se, ainda, uma classificação mista dessas duas tipificações. Essas preferências conceituais mais gerais têm sido questionadas por outros estudiosos que acreditam que elas não deem conta da complexidade existente na identificação dos públicos de uma organização. França (2005) chama a atenção para essa necessidade de definição de critérios que alcancem a dimensão do relacionamento organizações-públicos, levando em consideração alguns aspectos, tais como: interdependência, temporalidade, objetivos dessa relação.

Dessa maneira, o autor descarta, pois, a necessidade de uma delimitação geográfica entre interno e externo e admite, em seu lugar, o grau de contribuição de um determinado público para constituição e viabilização da organização, o que vai chamar de uma conceituação lógica a qual examina a relação desde o ponto de partida, passando por seus desdobramentos e alcançando as pretensões das partes envolvidas. No contexto da comunicação, essa conceituação “leva à identificação precisa dos públicos, facilita o planejamento das mensagens, permite determinar de maneira precisa os veículos a serem dirigidos a cada público, evitando-se a produção de peças inadequadas e até reduzindo custos” (FRANÇA, 2005, p.17).

Nessa visão, destaca-se, conforme afirma Silva (2011), uma clara valorização das duas pontas do processo comunicacional, uma vez que são levados em conta tanto os interesses da organização quanto os de seus públicos, demonstrando a importância tanto do emissor, quanto do receptor, impondo-se, no entanto, a necessidade de avaliação da percepção dos públicos sobre as práticas de comunicação nas organizações.

Mantendo o foco na questão comunicacional, a própria percepção de público também é questionada. Para Soares (2008) a noção de público incorre no erro de concepção da organização como centralizadora dos processos, relegando aos demais agentes a condição de receptáculos de informação. Numa perspectiva mais dialógica, sugere, a partir de outros autores, o emprego do termo interlocutor para expressar um caráter mais participativo desses indivíduos ou grupos nas decisões da organização. Assim, passa-se a conceber tanto as organizações quanto o que se entende por seus públicos como sistemas comunicantes relacionados em um contexto social abrangente.

Em que pese tais considerações acerca da aplicabilidade do conceito de público, entende-se que esse ainda é o mais utilizado na literatura sobre a comunicação no contexto organizacional, razão pela qual é utilizado nesse estudo, amenizando-se, assim, possíveis dualidades de entendimento quanto ao que se quer investigar. Dentro das delimitações dessa pesquisa, optou-se por investigar a percepção sobre os veículos de comunicação em uma instituição federal de ensino superior, conforme apresentado no capítulo anterior. Desse modo, o trabalho da pesquisa está pautado na relação de uma instituição de ensino e seus públicos e assim como qualquer outro tipo de instituição, as educacionais também têm de administrar os relacionamentos com eles (KOTLER; FOX, 1994).

Kotler e Fox (1994, p.43) em seus estudos sobre marketing para instituições de ensino distinguem pelo menos dezesseis públicos principais com interesse real ou potencial em afetar uma universidade, conforme figura 6, donde se depreende a necessidade de um gerenciamento eficaz desses relacionamentos como fator de diferenciação no setor educacional. Isso porque uma vez estabelecida a relação “cada um desses públicos poderá tornar-se multiplicador potencial da marca da instituição”. (DUGAICH, 2008, p.118).

A questão que se impõe, portanto, é que essa multiplicação seja no sentido favorável. Argenti (2011) alerta que após a interação com a organização pode haver alguma diferenciação no modo como o público a imaginava anteriormente, já que para ele, mesmo antes de interagir com a organização os públicos, geralmente, têm alguma percepção sobre ela partindo de informações obtidas por meio de leituras, símbolos visuais ou diálogos com outros, destacando que caso ocorra essa diferenciação na percepção, que ela seja para melhor.

Bôas (2008) pontua essa questão exatamente com base nos relacionamentos, ao estabelecer seu entendimento sobre a educação como fruto de um relacionamento que precisa, no âmbito das instituições de ensino, ser administrado. O mesmo autor sugere então que uma das dimensões essenciais para tal ação administrativa é atuar com os interlocutores, quais sejam, basicamente, os professores e os alunos.

Ainda no aspecto relacional, Bôas (2008) resgata o processo básico da comunicação social que envolve a transmissão de mensagens entre emissor e receptor, com o uso de sistemas simbólicos convencionados, para afirmar que “o marketing para instituições de ensino deve atuar ao lado das principais atividades dessa dinâmica” (BÔAS, 2008, p. 45), pois entende que em instituições onde o relacionamento está no cerne da natureza do serviço, o marketing é essencial para elevar a experiência do consumo educacional.

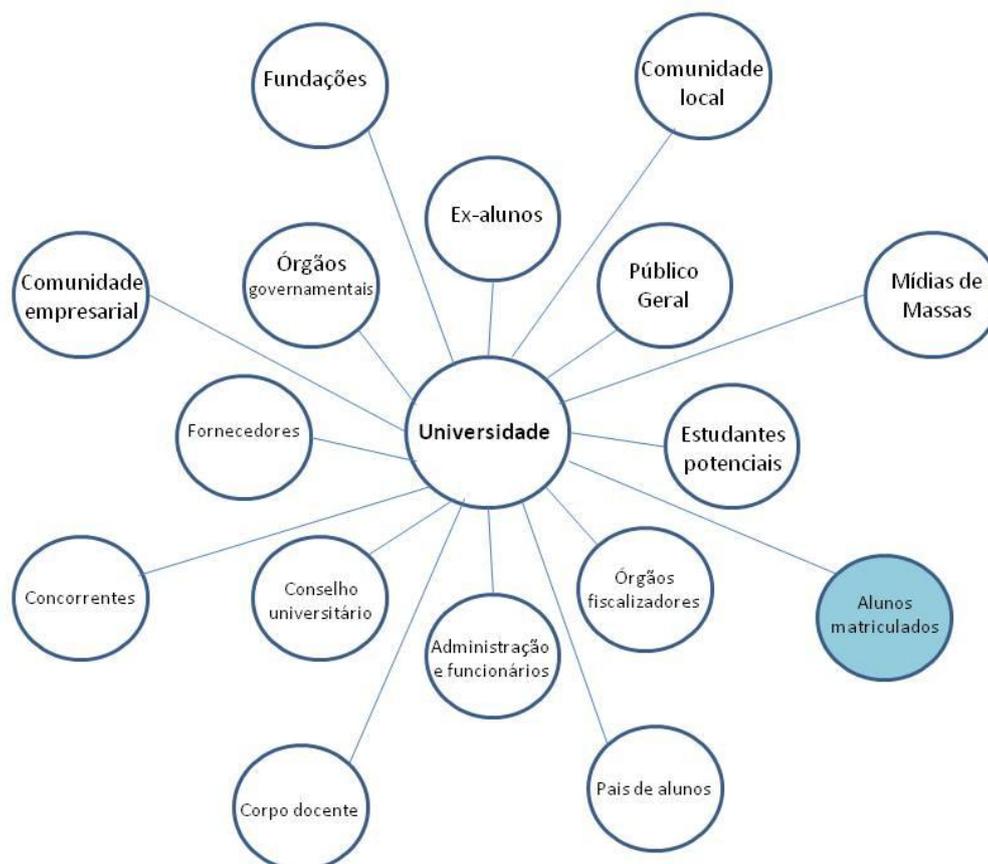


Figura 6- A universidade e seus públicos.
 Fonte: Kotler; Fox, 1994. Adaptado pelo autor, 2013.

A concepção de marketing adotada por Bôas (2008) é descrita segundo uma visão mais subjetiva do que cartesiana, numa perspectiva de construção de relacionamentos. Entretanto, Gruning (2003) esclarece que normalmente se confundem marketing e relações públicas por não se levar em conta que o primeiro se dá no meio econômico, orientado às tarefas, enquanto essa última se dá no meio social ou institucional, compreendendo públicos os quais afetam diretamente a missão da organização. Kunsh (2003) acrescenta que as relações públicas ultrapassam os limites de mercado e produtos, atuando numa dimensão mais ampla da organização e do seu universo de públicos e aponta também características próprias de cada função (Quadro 4).

CARACTERÍSTICAS	
RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING
Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional;	Baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos;
Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos;	Objetiva persuadir o público alvo e satisfazer os clientes/consumidores;
Preveem e gerenciam conflitos e crises que, porventura, passam as organizações e passam a despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.	Identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações;
	Coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços.

Quadro 4 - Diferenças entre Relações Públicas e Marketing
 Fonte: Kunsch, 2003, elaborado pelo autor.

Observa-se, diante disso, que tanto uma quanto outra é função gerencial, mas cada uma possui uma orientação diferenciada. Marketing é voltado para o intercâmbio com mercado de consumidores – seja para produtos ou serviços – e não se deve confundir mercado com público, pois mercado inclui indivíduos pela ótica da aquisição de produtos ou serviços, enquanto os públicos são compostos por grupos sociais inter-relacionados às organizações (GRUNING, 2003).

Nesta pesquisa será mais latente uma aproximação com as relações públicas devido ao fato de a instituição pesquisada ser uma instituição de ensino público, cujo foco da comunicação não está na disputa de mercado, mas sim em estratégias que propiciem visibilidade e credibilidade de suas ações junto ao público, incidindo numa perspectiva inter-relacional, uma vez que “independentemente do grupo ao qual uma ação se direciona, seu objetivo é sempre perpassado pela ideia de construção do sentido da organização” (OLIVEIRA, 2008, p.99).

2.4 Imagem: percepção do público

O fato de as organizações serem instituições sociais as impõem a interação com outras organizações, grupos e subgrupos de indivíduos que de alguma forma mantêm interesse em suas atividades. Ao assumir o caráter relacional, as organizações buscam comunicar de si para esses públicos que, por seu turno, constroem percepções sobre tais organizações. Em linhas gerais, na tradição dos estudos da Psicologia a percepção é entendida como o processo pelo qual se entra em contato com a realidade a partir do controle de estímulos sensoriais de diversas ordens (LOPES; ABIB, 2002).

A presença do atributo controle, nessa definição, leva a depreender que não se trata de um processo que se dá ao acaso, pelo simples entrar em contato. A percepção passa pelo crivo particular do indivíduo que organiza e interpreta os estímulos com o intuito de formar representações significativas da realidade constatada (HERNANDEZ; CALDAS, 2001). Vê-se então, a presença de estágios nos quais o indivíduo seleciona os estímulos, organiza-os e interpreta-os perceptualmente. Hernandez e Caldas (2001) destacam ainda que a percepção depende também da quantidade e da qualidade dos estímulos, uma vez que o ambiente oferece uma grande quantidade deles. Assim, os indivíduos utilizam de critérios interiores, baseados em experiências particulares, como expectativas e motivações para selecioná-los.

Compreende-se desse cenário inicial que a percepção é uma experiência particularizada, já que mesmo que um grupo de pessoas experimente os mesmos estímulos, por meio das experiências particulares os selecionarão e organizarão de modos distintos. Trazendo-se esse entendimento para a relação das organizações com seus públicos, tem-se o que afirma Gruning (2003, p.71): “as pessoas constroem suas próprias visões sobre as organizações”. O que passa pela mente dos públicos, em seus imaginários é comumente chamado de imagens, “uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade” (KUNSCH, 2003, p.170).

Compactuando com esse entendimento, Argenti (2011) afirma que a imagem de uma organização é fruto da percepção de seus diferentes públicos em consonância com as mensagens que envia nas autoapresentações, em sua visão corporativa e mesmo nas informações de indivíduos que já interagiram com ela. É o que Kunsch (2003) vai chamar de *inputs* que são a variedade de manifestações das organizações, quer seja em seus atos, quer seja por meio de sua comunicação e que concorrem para a construção da imagem organizacional.

Iasbeck (2007) destaca que a configuração da imagem é uma ação principalmente afetiva que tem haver com a relação do discurso e as idiosincrasias de quem o recebe, sendo esse discurso caracterizado como expressão de algo de quem o produz, destacando seu modo de ser e de atuar no mundo. Contudo, essa proximidade com a competência afetiva faz com que para esse autor a imagem das organizações na mente dos seus públicos seja vulnerável a alterações de toda sorte, o que a torna inconsistente e instável. Por essa razão, há autores – como o próprio Iasbeck (2007) – que defendem ações rotineiras de mensuração da imagem organizacional junto aos públicos para que esse acompanhamento diminua possíveis distorções nas análises.

Tal instabilidade na percepção da imagem também é destacada por Toni e Schuler (2007) ao tratarem da gestão da imagem e afirmarem que sua formação não é dependente apenas de uma emissão racional de mensagens, mas também da recriação do significado dessas mensagens por quem as recebe. Para eles o conceito de imagem está ligado a “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística” (TONI; SCHULER, 2007, p.134). O que se tem, então, é que o público “produz suas próprias imagens e opiniões (reputações) em sistema de intermediação” (IASBECK, 2007, p.94).

Dessa forma, pode-se, equivocadamente, chegar à conclusão de que a organização não tem uma identificação própria, entretanto, o que os autores estão afirmando é o que está sintetizado por Argenti (2011, p.83) que caracteriza a imagem como “reflexo da identidade de uma organização”. Logo, admite-se a existência de uma realidade objetiva que caracteriza as organizações, um programa de identidade composto por um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que possibilitam um ponto de partida para identificação das instituições. Infere-se que, no ambiente organizacional, um requisito essencial é comunicar adequadamente a identidade aos públicos dos quais depende a atividade fim, para minimizar distorções entre o que a empresa de fato é e a maneira como ela é percebida.

Essa é a distinção básica entre os conceitos de Identidade e de Imagem organizacional. Kunsch (2003, p.170) enfatiza que a “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. Sendo assim, para as organizações, a identidade é a totalidade de seus atributos, sua real personalidade, enquanto que a imagem tem suas bases no imaginário das pessoas, nas percepções. Andrade (2006, 140) trata a identidade corporativa como sendo “aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida, nos limites do que ela é e tem”, ficando para a imagem exatamente os modos como tal organização é percebida.

Partindo desses entendimentos pode-se depreender a necessidade de manter uma boa sintonia entre o que a organização é e o modo como seus públicos a percebem. Quanto mais próxima for essa relação, mais ela contribuirá como ativo de competitividade e melhor será a reputação dessa empresa. O entendimento sobre reputação é apresentado por Argenti (2011), sucintamente, como o somatório das percepções de todos os públicos da empresa, consolidados ao longo do tempo. Para o autor, a reputação é diferente da imagem exatamente por ter essa característica temporal mais longa e difere-se ainda da identidade por reunir elementos internos e externos da organização pautada na percepção de todos os públicos.

Tem-se, então, uma relação discursiva entre empresa e públicos tensionada pela busca de uma boa reputação. Entende-se esse discurso na perspectiva de Iasbeck (2007) como organização e produção de informações em linguagens, objetivando caracterizar intenções, convicções, desejos e, sobretudo, modos de ser e de atuar da empresa, pelos quais os interlocutores (públicos) elaboram a configuração da imagem dessa empresa, com base em suas experiências, visões de mundo e necessidades.

Diante dessa relação cabe às organizações a tarefa de administrar percepções, o que na visão de Andrade (2006) é fazer com que seus públicos associem-nas a atributos equânimes à identidade almejada. Tal tarefa não é simples, pois “a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser [...] eivada de emoções” (IASBECK, 2007, p.89), tornando-se, por isso mesmo, vulnerável a toda ordem de alterações. Daí, a necessidade de estabelecer estratégias de imagem que na perspectiva de Neves (1998) consiste em apurar os atributos positivos e negativos, entendê-los, analisá-los segundo cada público e compará-los com a realidade.

Ora, um dos pontos de partida que se apresenta para entender essa relação entre identidade e imagem das organizações é perceber que está se tratando de um ato social, uma construção de sentidos a partir de visões de mundo particularizadas. Sendo assim, pode-se tomar emprestado o entendimento de ElHajji (2011, p.7) – empregado em seus estudos sobre mídia étnica – de que “toda visão de mundo é fruto do mundo no qual ela nasce e se desenvolve [onde] intervêm as forças hegemônicas de controle e de ordenação do imaginário do grupo e de seus quadros de expressão simbólica”. Nesse sentido, o mesmo autor ajuda a desvendar que é na mídia e através dela que se travam, na atualidade, as lutas pela hegemonia e consenso, funcionando, portanto, na perspectiva deste estudo, como um dos mecanismos de articulação entre identidade e imagem organizacional.

“A mídia é, se nada mais, cotidiana” afirma Silverstone (2002, p.20). De forma direta, o autor convida a refletir sobre como essa presença constante da mídia molda e filtra

realidades, fornece critérios, pontos de referência e medeia as experiências. É exatamente de experiências que se está tratando quando se fala em imagem organizacional. Ela é reconhecimento e mau-reconhecimento, é processo de compreensão ou de afastamento, é resultado de entrar em contato, do modificar-se que precisa ser tratada com cuidado, pois, dela depende em grande parte o sucesso de uma empresa ou produto no mercado.

Neves (1998, p. 63) já faz o alerta: “Imagem é poderosa”. Ela é resultante do balanço entre os atributos positivos e negativos e, nesse sentido, a mídia é “grande fonte de difusão e legitimação de rótulos” (FREIRE FILHO, 2004, p.49). Consideravelmente, é imprescindível para qualquer empresa o estabelecimento e execução de estratégias midiáticas para comunicar sua identidade, verificar sua imagem e estabelecer novas diretrizes para esse processo na justa medida dos desafios que se apresentarem.

Nessa mesma linha de raciocínio Kellner (2001) ressalta o papel que a mídia tem como terreno de disputa entre grupos sociais que rivalizam pelo domínio. Isso vale também para as disputas comerciais onde o que está em jogo é a venda de produtos e serviços e consequente dominação do mercado. Os públicos vivenciam essas lutas por meio das imagens e discursos veiculados pela mídia. “A cultura da mídia e a do consumo atuam de mãos dadas”, diz Kellner (2001, p.10), fortalecendo instituições, crenças, comportamentos e valores. Contudo, é indispensável ter em conta a complexidade dessa cultura midiática que ao mesmo tempo em que induz à conformidade também oferece elementos de oposição.

Atento a essas questões, por exemplo, o Governo Federal realizou a primeira Pesquisa Brasileira de Mídia, no período entre o final de 2013 e o início de 2014, visando compreender hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Esse instrumento passa então a ser empregado no aperfeiçoamento das atuações de comunicação do Governo, como referência técnica para garantir eficiência e visibilidade de suas ações. Devido à sua representatividade, esses dados serão empregados também, de modo comparativo, na análise dos resultados desta pesquisa.

Ora, para que uma organização possa sustentar sua identidade organizacional ela necessita compreender que seus discursos nascem e produzem efeitos dentro dos contextos nos quais atua, respeitando os limites de suas particularidades. Só assim, poderá lançar um olhar mais crítico para qualquer avaliação de sua imagem e poderá ainda, com base na pluralidade de informações, definir com lucidez o melhor caminho de atuação junto a seus públicos; em outras palavras, o processo de administração de percepções.

Esse processo passa pela verificação de como a imagem da organização é percebida hoje e não de como ela deveria ser; é uma constatação subjetiva e não uma projeção adjetiva.

Conforme Neves (1998, p.64) “percepção é a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários” e conclui afirmando: Percepção é realidade. Logo, o que está se propondo administrar não é uma abstração, o imaginário de cada indivíduo, isso seria inócuo e dispendioso. Mas, sim, a implicação que esse sistema de significados tem para os negócios da empresa. Tanto a mídia quanto o consumo devem ser vistos como sistemas de significação que se dão em experiências reais e que compõem o espectro da identidade organizacional, quer seja na sua formação, quer seja na sua finalidade.

Sendo assim, a imagem de um objeto condiciona significativamente as atitudes e ações em relação a ele (KOTLER; KELLER, 2006). Conseqüentemente, o desenvolvimento de estratégias de comunicação deve adotar uma percepção sistêmica que aceite os efeitos que as diferentes concepções dos públicos possam ter umas sobre as outras. Dessa maneira, para não se restringir o funcionamento da comunicação à análise dos efeitos dos conteúdos veiculados, é mister considerar o estudo do processo de comunicação e o que ele pode oferecer para o incremento da eficácia das mensagens. “No lugar (e, de qualquer maneira, antes) de se interrogar sobre a eficácia do processo de comunicação, é necessário dar conta dos mecanismos que o constituem” (PANELLA, 2007, p. 287).

Nessa abordagem de Panella (2007), as percepções devem ser analisadas, imbricadas aos momentos de criação e às mensagens em si mesmas, já que se interpenetram e carregam traços do trabalho realizado em cada uma das etapas. Para Kotler e Keller (2006) esse processo de elaboração da comunicação deve dar conta de três problemas: o que dizer, como dizer e quem dizer. Há, portanto, uma dependência entre o como a mensagem é expressa e o conteúdo dessa própria mensagem. O alerta de que “uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente” (KOTLER, KELLER, 2006, p.541) é um dos motivadores dessa pesquisa para levantar dados que ajudem a orientar o desenvolvimento da estratégia de comunicação a partir da percepção sobre os veículos de comunicação da IFES.

Mesmo porque, é com base nas mensagens e discursos proferidos pelas instituições que as pessoas desenvolvem uma imagem frente às suas ações (CARISSIMI; AMORIM, 2007), competindo, portanto, para o posicionamento das instituições entre seus públicos. Conseqüentemente, o que se tem é uma imagem pública com o estatuto de disputas e pactos estratégicos em busca da visibilidade e da credibilidade (WEBBER, 2011), o que para instituições de caráter público como as universidades funciona como uma comprovação visível de sua atuação social.

Tais fatores ganham ainda maior relevância ao integrar o conjunto dos parâmetros utilizados para avaliar as IFES, que traz no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), o principal marco avaliativo do ensino de graduação no país, elementos da percepção da imagem da organização e do seu modo de comunicar de si como dimensões a serem analisadas.

2.5 A comunicação organizacional no âmbito do SINAES

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior foi instituído por meio da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, “com o objetivo de assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior [...]” (BRASIL, 2004). Dentre as finalidades definidas pela legislação o SINAES deve afetar a eficácia institucional, a efetividade acadêmica, os compromissos sociais das instituições de ensino, valorização da missão pública e afirmação da identidade institucional. Pelo resultado dessa avaliação são estabelecidos os referenciais de regulação e supervisão da educação superior.

Para Ribeiro (2012), com essa sistematização se estabelece uma interface entre avaliação e regulação para a ação do Estado na educação superior, que toma esses dados para referendar o credenciamento das Instituições de Ensino Superior (IES): autorização, reconhecimento e renovação de curso. A força dessa interface está na indução das instituições de acatar determinados padrões para obterem conceitos positivos e manterem a competitividade, numa lógica inerente ao processo de diferenciação institucional.

O próprio Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (2014), responsável pela operacionalização do sistema de avaliação, admite em sua página na *internet* que os resultados do SINAES servem, dentre outras coisas, para orientação dos estudantes, pais dos alunos e público em geral, quanto à realidade dos cursos e das instituições, ratificando o poder de distinção pertinente ao sistema. Sendo assim, Oliveira et. al. (2013) alertam para o tensionamento existente entre a avaliação e a regulação, ambas mediadas pelo Estado, que em face da divulgação dos indicadores e da comparação de desempenho entre as instituições de ensino geram reflexos permanentes nas ações pedagógicas e no papel social das IES.

Rios, et. al. (2012, p.86) acedem à questão de que a avaliação “constitui espaço de poder”, estando a serviço tanto da dominação quanto da libertação, o que dissolveria o

antagonismo entre emancipação e regulação, assumindo-se uma nova lógica dialógica entre ambas, onde princípio da concorrência e da responsabilização serve de elementos indutores da qualidade da educação. O que está posto é que a emancipação institucional está submetida a uma racionalidade técnico-instrumental de regulação.

Distante de estabelecer um ponto de vista mais crítico sobre o SINAES, o foco sobre ele nesse estudo se dá pelo fato de que os estudiosos do tema têm apontado que a repercussão dos resultados desse sistema avaliativo está produzindo (res)significações na gestão administrativa das IES, como bem destaca Ribeiro, et. al. (2012), “a avaliação institucional está incorporada nos processos e nas práticas da IES”. Assim, cabe-lhes estabelecer estratégias de gestão das dimensões institucionais analisadas, dada a sua importância para desencadeamento das atividades administrativas e funcionais.

Dentre essas dimensões, a Lei nº 10.861 enumera, obrigatoriamente, a comunicação com a sociedade. A avaliação de todas as dimensões citadas devem levar em conta a diversidade e a especificidade das organizações acadêmicas, a partir de instrumentos diversificados, incluindo a avaliação *in loco*, resultando na aplicação de conceitos ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis por dimensão.

Para a dimensão “Comunicação com a sociedade”, de acordo com o Instrumento de Avaliação Institucional Externa (BRASIL, 2010), são levados em conta: a coerência das ações de comunicação com a sociedade; comunicação interna e externa; e ouvidoria. No tocante à comunicação interna e externa – onde, nesses critérios, está situado o objeto de estudo desta pesquisa – o conceito referencial mínimo é atribuído quando: “os canais de comunicação e sistemas de informação para a interação interna e externa funcionam adequadamente, são acessíveis às comunidades interna e externa e possibilitam a divulgação das ações da IES” (BRASIL, 2010, p. 9).

Nesses termos o que se buscou com a percepção sobre os veículos de comunicação foi diagnosticar a imagem desses próprios veículos, não com uma finalidade em si mesma, mas para que se estabeleçam parâmetros iniciais sobre como os alunos de graduação estão interagindo com esses veículos, se os conhecem e se lhes são favoráveis, já que os desdobramentos dessa interação implicam diretamente no modo como se percebe a imagem da própria instituição.

Uma das formas de se conduzir uma análise da imagem de um determinado objeto é proposta por Kotler (KOTLER; FOX, 1994; KOTLER; KELLER, 2006). Para o autor, a avaliação da imagem é parte fundamental da análise do próprio público, pois analisa suas atitudes e ações em relação ao objeto. Para isso, propõe que o primeiro passo é medir o

conhecimento do público sobre o objeto, no sentido de quão familiar esse objeto é para o público. Essa medida indica a conscientização pública do objeto, chamada de familiaridade. Em seguida, tomando por base aqueles indivíduos familiarizados com o objeto, deve-se aferir o quão favorável é o público para com esse objeto, indicando-se, assim, a chamada receptividade. A combinação dessas análises levará à formação da matriz familiaridade/receptividade que aponta uma ideia do cenário da comunicação no período de tempo que se deu a pesquisa.

De forma complementar, Kotler e Fox (1994) sugerem que a segunda etapa da abordagem seja mensurar a localização da imagem dos objetos ao longo de dimensões relevantes por meio da escala de diferencial semântico. Para Cooper e Schindler (2003, p.202, grifo do autor) essa escala “é baseada na proposição de que um objeto pode ter diversas dimensões de significado conotativo [...] localizado em um espaço de propriedade multidimensional, chamado *espaço semântico*”. Esse método é construído a partir de um conjunto de escalas de classificação bipolares, cujos pontos extremos são limitados por um de dois adjetivos semanticamente opostos. No intervalo de sete pontos entre esses adjetivos, os participantes são convidados a assinalar o espaço em branco mais representativo de como eles descreveriam os objetos em análise (MALHOTRA, 2006).

É, pois, com base na matriz familiaridade/receptividade e na análise de diferencial semântico que se estabelece o percurso metodológico para o estudo, ora em tela.

3 MÉTODO

Para alcançar os objetivos descritos anteriormente, nesta pesquisa optou-se por uma orientação metodológica considerada adequada para coleta e análise de dados. A seguir, apresenta-se o delineamento da pesquisa, seguida da descrição da população e amostra e demais procedimentos adotados na coleta de dados.

3.1 Características da pesquisa

Com o intuito de conhecer as percepções dos alunos de graduação em relação aos veículos de comunicação da instituição, realizou-se uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Freitas e Oliveira et. al. (2000), esse tipo de estudo busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população (FREITAS, OLIVEIRA, et.al. 2000, p. 106). Malhotra (2006) acrescenta que por meio dessa modalidade de pesquisa é possível analisar características de grupos relevantes e fazer previsões específicas sobre algum aspecto.

Outro fator oportuno da pesquisa descritiva é que, na visão de Cooper e Schindler (2003), ela é versátil entre as várias disciplinas e se destaca pelo “apelo amplo para o administrador e analista de políticas para planejamento, controle e avaliação” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.31), atingindo dessa forma questões relacionadas, por exemplo, à adequação, entre outras possibilidades.

Dada à natureza da pesquisa optou-se por um levantamento do tipo *survey*, descrito por Freitas e Oliveira et. al. (2000) como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa” (FREITAS, OLIVEIRA, et. al., 2000, p.105).

Como instrumento de medida empregou-se uma abordagem em duas etapas. Primeiramente o método de mensuração Familiaridade-Receptividade, proposto por Kotler e Fox (1994) como forma de avaliar o quão familiar e favorável é a imagem do objeto em pauta, no caso os veículos de comunicação da IFES. Nessa etapa é utilizada a escala de Likert, “variação mais frequentemente usada da escala de classificação somatória” (COOPER;

SCHINDLER; 2003, p. 201), onde as respostas recebem uma classificação numérica cujos valores foram somados para mensurar as atitudes dos respondentes, a partir de dados intervalares.

Complementarmente, procedeu-se a mensuração do conteúdo da imagem dos objetos por meio da escala de diferencial semântico, conforme sugerido por Kotler e Fox (1994). Para Cooper e Schindler (2003, p.202), a base dessa escala é a proposição da multiplicidade de dimensões de significado conotativo que pode ser atribuída a um mesmo objeto. Para ele esse método também é vantajoso por ser uma forma eficiente e fácil de garantir atitudes de uma amostragem grande.

Seguindo a orientação de Hair *et al.* (2005, p.159) de que “uma boa survey exige bons questionários para garantir a precisão dos dados”, o questionário utilizado na pesquisa passou, primeiramente, pela avaliação de uma banca de três especialistas, doutores-pesquisadores das áreas de Administração e Comunicação Social, que demarcaram pontos passíveis de alteração e ao final reconheceram a validade do questionário (APÊNDICE A) para aplicação junto aos respondentes.

Os respondentes receberam em mãos os questionários impressos em papel A4, onde constavam informações referentes à identificação da pesquisa, contatos dos pesquisadores responsáveis, objetivo e três blocos de dados a serem preenchidos, sendo que o primeiro se destina a identificação do perfil dos respondentes e os dois últimos correspondem às questões sobre familiaridade-receptividade e qualificação dos atributos dos veículos de comunicação, respectivamente.

3.2 Delimitações da Pesquisa

No âmbito do trabalho, ora em tela, foi adotado o entendimento de universo ou população como sendo “o conjunto completo de elementos sobre os quais desejamos fazer algumas inferências” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.150). Logo, para efeitos dessa pesquisa definiu-se como população o conjunto dos alunos de graduação dos diferentes cursos presenciais oferecidos pela Universidade Federal do Maranhão na Cidade Universitária do Bacanga, em São Luís, MA.

Os dados para definição desse conjunto foram obtidos junto ao Departamento de Desenvolvimento e Organização Acadêmica da Pró-Reitoria de Ensino da UFMA. De acordo

com essa unidade, a instituição tem 20.629 (vinte mil, seiscentos e vinte e nove) alunos matriculados nos cursos de graduação nos diversos campi, no semestre letivo 2014.1. Desse total foi extraído o quantitativo que atende aos critérios descritos anteriormente para a população a ser pesquisada, conforme demonstrado no quadro 5.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO		
CAMPUS DO BACANGA – MA		
CENTROS DE ENSINO	SIGLA	Alunos Matriculados
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde	CCBS	3046
Centro de Ciências Exatas e Tecnologia	CCET	3293
Centro de Ciências Humanas	CCH	3176
Centro de Ciências Sociais	CCSo	5630
TOTAL GERAL		15145

Quadro 5 - Quantidade de alunos matriculados no Campus do Bacanga/UFMA, 2014.1
Fonte: UFMA, 2014.

Para estabelecer o universo da pesquisa foi adotado ainda um critério de exclusão, qual seja não foram considerados os alunos que ingressaram na universidade no mesmo período em que se deu a pesquisa. Esse critério foi adotado para que todos os respondentes envolvidos estejam, em tese, pelo menos há um semestre na instituição, tempo considerado necessário para ter contato com os veículos de comunicação da IFES, uma vez que alguns desses têm periodicidade semestral.

Sendo assim, excluindo-se os alunos ingressantes, o universo da pesquisa ficou definido em 13.299 (treze mil, duzentos e noventa e nove) alunos, conforme apresentado no quadro 6.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO				
CAMPUS DO BACANGA – MA				
CENTROS DE ENSINO	SIGLA	Alunos Matriculados (AM)	Alunos Ingressantes (AI)	Varição (AM-AI)
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde	CCBS	3046	322	2724
Centro de Ciências Exatas e Tecnologia	CCET	3293	554	2739
Centro de Ciências Humanas	CCH	3176	378	2798
Centro de Ciências Sociais	CCSo	5630	592	5038
TOTAL GERAL		15145	1846	13299

Quadro 6 - Relação alunos matriculados/alunos ingressantes, semestre 2014.1
Fonte: Elaborado pelo autor.

Visando a viabilidade da pesquisa adotou-se a técnica da amostragem, que consiste, de acordo com Cooper e Schindler (2003), em selecionar alguns elementos em uma população e a partir deles inferir as conclusões sobre toda a população. Considerando-se a intenção da generalização, Freitas e Oliveira et. al. (2000) afirmam que a principal característica de uma amostra probabilística “é o fato de todos os elementos da população terem a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população” (FREITAS; OLIVEIRA, et. al., 2000, p.106).

Entretanto, Freitas e Oliveira (2000) chamam a atenção de que nenhuma amostra é perfeita, aceitando, portanto, variação no grau de erro. Assim, para que seja estabelecida a amostra mínima para o estudo adotou-se o critério estatístico da representatividade, aplicando-se a alternativa proposta por Martins (2011) para estimação de amostras, apresentada na equação 1.

$$n = \frac{(z_g^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N)}{e^2(N-1) + z_g^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Equação 1- Cálculo da amostra
Fonte: Martins, 2011.

Onde:

n = tamanho da amostra;

z_g = abscissa da distribuição normal padrão, fixado um nível de confiança g ;

\hat{p} = estimativa da proporção p ;

$\hat{q} = 1 - \hat{p}$;

N = tamanho da população;

e = erro amostral (máxima diferença permitida entre p e \hat{p}).

Definiu-se a população como finita, considerando-se o número total de alunos matriculados nos cursos de graduação oferecidos no campus da UFMA em São Luís – MA, excluindo-se aqueles ingressantes no semestre 2014.1, e adotou-se uma margem de 95% de confiabilidade, admitindo-se, portanto, um erro amostral de 5%.

Para obter uma representatividade mais elevada possível, adotou-se a amostragem estratificada proporcional à quantidade de alunos em cada Centro e dentro dos Centros a proporção da quantidade de alunos em cada curso, respeitando sempre o critério de exclusão já apresentado. O resultado da aplicação dessas medidas pode ser visto no quadro 7.

CCBS		
Cursos	Total de alunos	Amostra
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	468	13
EDUCAÇÃO FÍSICA	347	10
ENFERMAGEM	373	11
FARMÁCIA	289	8
MEDICINA	552	16
NUTRIÇÃO	186	5
OCEANOGRAFIA	219	6
ODONTOLOGIA	290	8
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	468	13
SUB TOTAL	2724	77
CCET		
Cursos	Total de alunos	Amostra
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	395	11
DESIGN	293	8
ENGENHARIA ELÉTRICA	388	11
ENGENHARIA QUÍMICA	320	9
FÍSICA	213	6

INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA	423	12
MATEMÁTICA	265	7
QUÍMICA	229	6
QUÍMICA INDUSTRIAL	213	7
SUBTOTAL	2739	77
CCH		
Cursos	Total de alunos	Amostra
ARTES VISUAIS	161	5
EDUCAÇÃO ARTÍSTICA	151	4
FILOSOFIA	315	9
GEOGRAFIA	342	10
HISTÓRIA	380	11
LETRAS	13	0
LETRAS – ESPANHOL	136	4
LETRAS – FRANCÊS	60	2
LETRAS – INGLÊS	166	5
MÚSICA	264	7
PSICOLOGIA	349	10
CIÊNCIAS SOCIAIS	333	9
TEATRO	128	3
SUBTOTAL	2798	79
CCSo		
Cursos	Total de alunos	Amostra
ADMINISTRAÇÃO	405	11
BIBLIOTECONOMIA	340	10
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	512	14
CIÊNCIAS ECONÔMICAS	487	14
CIÊNCIAS IMOBILIÁRIAS	174	5
COMUNICAÇÃO SOCIAL	60	2
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO	138	4
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RADIALISMO	152	4
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS	128	4
DIREITO	1050	29
HOTELARIA	285	8
PEDAGOGIA	623	17
SERVIÇO SOCIAL	334	9
TURISMO	350	10
SUBTOTAL	5038	141
TOTAL GERAL	13299	374

Quadro 7 - Quantidade de alunos/amostra por centro de ensino

Fonte: Elaborado pelo autor

Cada estrato é, portanto, apropriadamente representado com amostra proporcional à parcela que o número de alunos de cada centro de ensino representa na população total dos alunos matriculados nos cursos de graduação do campus de São Luís, seguindo orientação de Cooper e Schindler (2003) para esse tipo de amostragem. O gráfico da figura 7 auxilia a visualizar a relação entre a amostra e a população a partir da estratificação adotada.

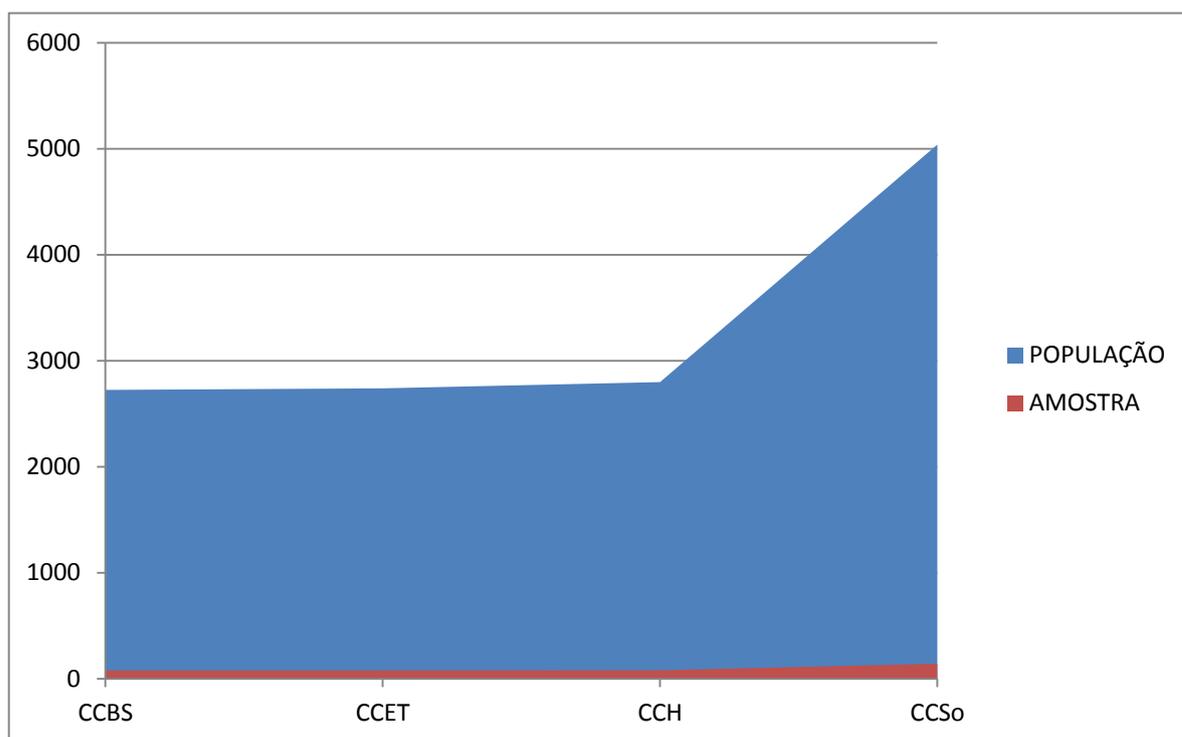


Figura 7 - Relação População – Amostra
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Utiliza-se ainda da pesquisa bibliográfica, recuperando o conhecimento científico acumulado sobre o tema em questão.

3.3 Dados: tipo e estratégia de coleta

No presente estudo foram utilizados dados secundários e primários, a fim de encontrar respostas para o problema proposto.

Os dados secundários são oriundos de publicações oficiais da UFMA, disponíveis em forma impressa ou digital, e que tratam de aspectos relacionados ao tema do trabalho. Já os dados primários foram obtidos a partir da aplicação da estratégia de *survey* em uma amostra

de alunos de graduação da UFMA, divididos de forma proporcional ao universo de alunos de cada centro de ensino da IFES.

3.3.1 Parâmetro familiaridade-receptividade

Inicialmente, adotando a metodologia proposta por Kotler e Fox (1994), para estabelecer o parâmetro da familiaridade dos respondentes quanto aos veículos de comunicação adotados pela IFES, solicitou-se aos respondentes que indicassem sua familiaridade com os veículos pesquisados projetada numa escala de 5 (cinco) pontos que varia do total desconhecimento ao pleno conhecimento. Dessa forma, a primeira parte do instrumento de coleta de dados, inclui, além de questões para caracterização da amostra, um quadro semelhante ao que está na figura 8 para que os respondentes manifestem sua opinião.

Veículos de comunicação da UFMA	Nunca ouvi falar ①	Ouvi falar ②	Conheço um pouco ③	Conheço razoavelmente ④	Conheço muito bem ⑤
Jornal Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista Portal da Ciência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de rádio Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal UFMA (www.ufma.br)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV ASCOM/UFMA (Canal no Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan Page UFMA [Oficial] (Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil @UFMAoficial (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8- Relação familiaridade / Veículos de Comunicação da IFES
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Em seguida, para que se possa descrever o quanto os respondentes são favoráveis aos veículos de comunicação, foi solicitado àqueles que assinalaram ter alguma familiaridade com um ou mais dos veículos, (Conheço um pouco / Conheço razoavelmente / Conheço muito bem) que apontem o grau de recepção sobre os quais têm algum conhecimento, assinalando em uma escala de 5 (cinco) pontos sua opinião, variando em um extremo desfavorável a outro de total aprovação, conforme figura 9.

Veículos de comunicação da UFMA	Muito desfavorável ①	Pouco desfavorável ②	Indiferente ③	Pouco favorável ④	Muito favorável ⑤
Jornal Cidade Universitária	○	○	○	○	○
Revista Portal da Ciência	○	○	○	○	○
Programa de rádio Cidade Universitária	○	○	○	○	○
Portal UFMA (www.ufma.br)	○	○	○	○	○
TV ASCOM/UFMA (Canal no Youtube)	○	○	○	○	○
Fan Page UFMA [Oficial] (Facebook)	○	○	○	○	○
Perfil @UFMAoficial (Twitter)	○	○	○	○	○

Figura 9 - Relação Receptividade / Veículos de comunicação da IFES
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Dessa forma obtêm-se uma relação analisada em dois grandes blocos. De um lado, o total da amostra é dividido entre os que demonstram ter alguma familiaridade e os que declaram não conhecer os veículos de comunicação da IFES. Em seguida, o total daqueles que afirmam conhecer os objetos em análise é dividido entre os que são favoráveis e os que não são favoráveis, de acordo com os dados obtidos em pesquisa para cada item analisado. A figura 10 representa, genericamente, o desenvolvimento da análise dos dados obtidos nesse bloco da pesquisa.

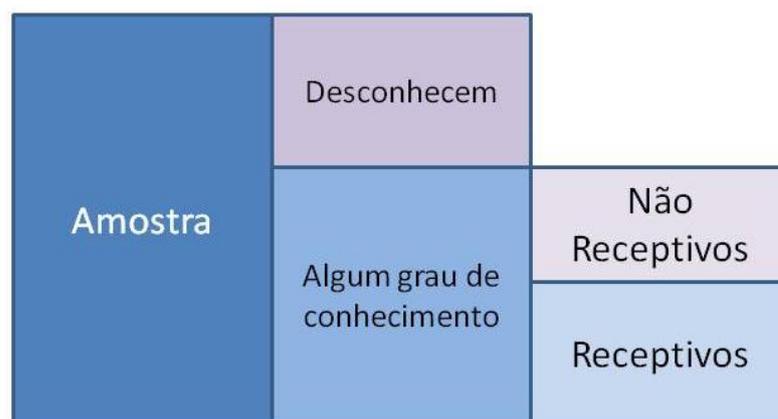


Figura 10 - Representação da análise de dados da familiaridade/receptividade
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

3.3.2 Parâmetro conteúdo da imagem

O segundo bloco do levantamento de dados consiste na mensuração da localização da imagem dos veículos de comunicação da IES ao longo de dimensões relevantes, adotando o método do diferencial semântico proposto por Kotler e Fox (1994) e por Cooper e Schindler (2003). Para adoção desse método a primeira etapa foi o desenvolvimento de um conjunto de dimensões relevantes que auxiliaram a reflexão sobre o objeto em questão. Nesse estudo, levaram-se em conta as características apontadas por meio da literatura especializada sobre comunicação organizacional, já descrita anteriormente.

Também se considerou a orientação de Kotler e Fox (1994) de que o número de dimensões deve ser mantido pequeno para evitar fatigar os respondentes por terem que avaliar n objetos e m escalas. Assim, elaborou-se uma escala de nove atributos agrupados em um intervalo bipolar de sete pontos, sendo que parte desses atributos têm seus valores positivos e negativos revertidos para minimizar a generalização das respostas por parte dos respondentes, o chamado efeito halo², sendo um conjunto de atributos por veículo de comunicação avaliado, onde o respondente analisou dentre os pontos de cada linha da escala qual o que mais representa sua percepção, conforme exemplifica a figura 11.

JORNAL CIDADE UNIVERSITÁRIA		
↔		
Alta Qualidade	○:○:○:○:○:○:○	Baixa qualidade
Fácil Acesso	○:○:○:○:○:○:○	Difícil Acesso
Não confiável	○:○:○:○:○:○:○	Confiável
Informações completas	○:○:○:○:○:○:○	Informações incompletas
Linguagem inadequada	○:○:○:○:○:○:○	Linguagem adequada
Sem sentido	○:○:○:○:○:○:○	Significativo
Repelente	○:○:○:○:○:○:○	Atraente
Abordagem Criativa	○:○:○:○:○:○:○	Abordagem não criativa
Coerente com as ações da instituição	○:○:○:○:○:○:○	Incoerente com as ações da instituição

Figura 11 - Modelo de escala de diferencial semântico
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

² “O efeito halo é o viés sistemático que o classificador introduz ao trazer uma impressão generalizada sobre o sujeito de uma classificação para outra” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.203).

A seguir, são explicados os procedimentos da pesquisa realizados a partir das estratégias e parâmetros já descritos, aplicados à amostra definida e também já apresentada para o estudo.

3.4 Procedimentos da pesquisa

A presente pesquisa foi aplicada no período de 25 de março a 23 de maio de 2014, nos centros de ensino da Cidade Universitária do Bacanga – UFMA, na cidade de São Luís, MA, em diferentes turnos. Foram distribuídos 400 (quatrocentos) questionários, dos quais obteve-se um retorno válido de 378 (trezentos e setenta e oito) questionários respondidos. O material foi entregue aos respondentes em sala de aula, no início ou ao final do horário de uma disciplina, com anuência do(a) professor(a) da matéria, e recolhidos, tão logo estivessem respondidos. Esse procedimento foi adotado para evitar o extravio e consequente perda de material, além de facilitar a identificação dos respondentes quanto ao critério curso a que estão vinculados.

A distribuição dos questionários por curso buscou obedecer ao máximo aos critérios de amostragem definidos. Contudo, por dificuldades operacionais, em alguns casos houve uma pequena variação entre o número pretendido de respondentes por curso e número alcançado. Entretanto, o quadro 8 demonstra que essa variação não descaracteriza o conjunto geral da amostra.

CURSO	Amostra	Válidos	Varição
ADMINISTRAÇÃO	11	11	0
ARTES VISUAIS	5	5	0
BIBLIOTECONOMIA	10	10	0
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	11	11	0
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	13	13	0
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	14	13	1
CIÊNCIAS ECONÔMICAS	14	16	-2
CIÊNCIAS IMOBILIÁRIAS	5	3	2
CIÊNCIAS SOCIAIS	9	9	0
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO	5	5	0
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RADIALISMO	5	5	0
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS	4	4	0
DESIGN	8	8	0

DIREITO	29	28	1
EDUCAÇÃO ARTÍSTICA	4	3	1
EDUCAÇÃO FÍSICA	10	10	0
ENFERMAGEM	11	11	0
ENGENHARIA ELÉTRICA	11	13	-2
ENGENHARIA QUÍMICA	9	8	1
FARMÁCIA	8	9	-1
FILOSOFIA	9	7	2
FÍSICA	6	6	0
GEOGRAFIA	10	10	0
HISTÓRIA	11	11	0
HOTELARIA	8	8	0
INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA	12	14	-2
LETRAS	11	15	-4
MATEMÁTICA	7	8	-1
MEDICINA	16	15	1
MÚSICA	7	5	2
NUTRIÇÃO	5	6	-1
OCEANOGRAFIA	6	7	-1
ODONTOLOGIA	8	7	1
PEDAGOGIA	17	17	0
PSICOLOGIA	10	10	0
QUÍMICA	6	10	-4
QUÍMICA INDUSTRIAL	7	5	2
SERVIÇO SOCIAL	9	9	0
TEATRO	3	3	0
TURISMO	10	10	0
TOTAL	374	378	-4

Quadro 8 - Variação entre amostra e questionários válidos por curso
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Com o retorno dos questionários procedeu-se a operacionalização dos dados conforme descrição abaixo.

3.4.1 Operacionalização dos dados

Para o provimento dos objetivos específicos optou-se por operacionalizar os dados da seguinte forma:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	OPERACIONALIZAÇÃO DOS RESULTADOS
Mapear e descrever os veículos de comunicação utilizados pela IFES.	Realização de análise exploratória preliminar.
Verificar o conhecimento (familiaridade) do público-alvo sobre os veículos de comunicação da IFES.	Realização de análise via estatística descritiva dos resultados obtidos no Bloco 2 do instrumento de pesquisa.
Verificar a aceitação (receptividade) do público-alvo sobre os veículos de comunicação da IFES	Realização de análise via estatística descritiva dos resultados obtidos no Bloco 2 do instrumento de pesquisa.
Diagnosticar a imagem conceitual dos veículos de comunicação da IFES;	Realização de análise via estatística descritiva dos resultados obtidos no Bloco 3 do instrumento de pesquisa.

Quadro 9 - Objetivos específicos e operacionalização dos resultados
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A partir dos dados obtidos nas planilhas referentes à Familiaridade – que indica a conscientização pública sobre os veículos de comunicação – e à Favorabilidade (aceitação) dos respondentes em relação aos veículos de comunicação da IES, provem a montagem da matriz familiaridade-receptividade calculando-se a média entre os pontos adquiridos em cada uma delas e associando-as em uma matriz onde o eixo X corresponde à familiaridade e o eixo Y corresponde à receptividade, conforme figura 12.

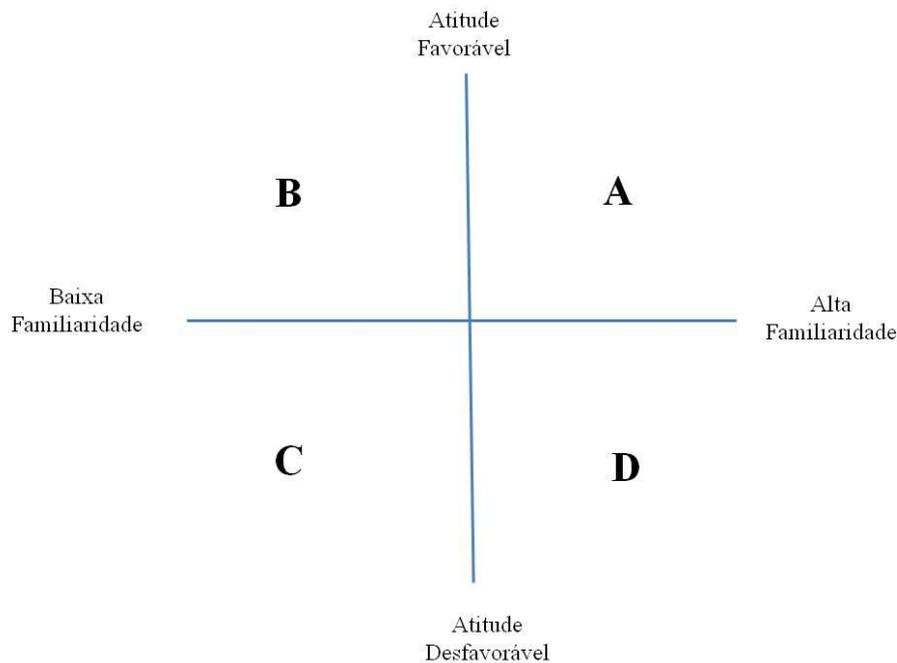


Figura 12- Matriz Familiaridade-Receptividade
 Fonte: Kotler e Fox, 1994, p.60

Para Valerio e Pizzinatto (2003) a combinação dessas duas escalas promove a compreensão da natureza do desafio da comunicação. De acordo com os proponentes dessa matriz, os objetos que após a combinação das médias das respostas obtidas se enquadrarem no Quadrante A tem a imagem mais forte, com alto índice de penetração e aceitação do público; o Quadrante B vai englobar aqueles objetos que são menos conhecidos do público, mas que também são bem vistos por ele; já no quadrante C ficam listados aqueles pouco conhecidos e mal vistos pelo público; no Quadrante D estão os objetos que recebem a pior análise de sua imagem, pois são conhecidos pela maioria dos respondentes e apresentam receptividade baixa.

Complementarmente, a classificação nos quadrantes sugere que os gestores daqueles objetos do Quadrante A devem trabalhar a manutenção da boa reputação e alta conscientização pelo público; os do Quadrante B devem chamar a atenção para esse objeto, já que, mesmo sendo pouco conhecido, aqueles que o conhecem lhe atribuem boa classificação; os dos Quadrantes C e D deverão tomar medidas para melhorar a reputação dos objetos, uma vez que, tanto os que apresentaram baixa repercussão (Quadrante C) quanto os que são conhecidos pela maioria do público (Quadrante D) foram avaliados com índices elevados de rejeição.

Já em relação à segunda parte da pesquisa que averiguou o conteúdo da imagem dos veículos de comunicação, foi traçado um gráfico considerando-se a média das respostas em relação a cada atributo da escala do diferencial semântico. Dessa forma, ao final é possível traçar um perfil comparativo de cada veículo de comunicação produzido pela IFES, conforme modelo da figura 13.

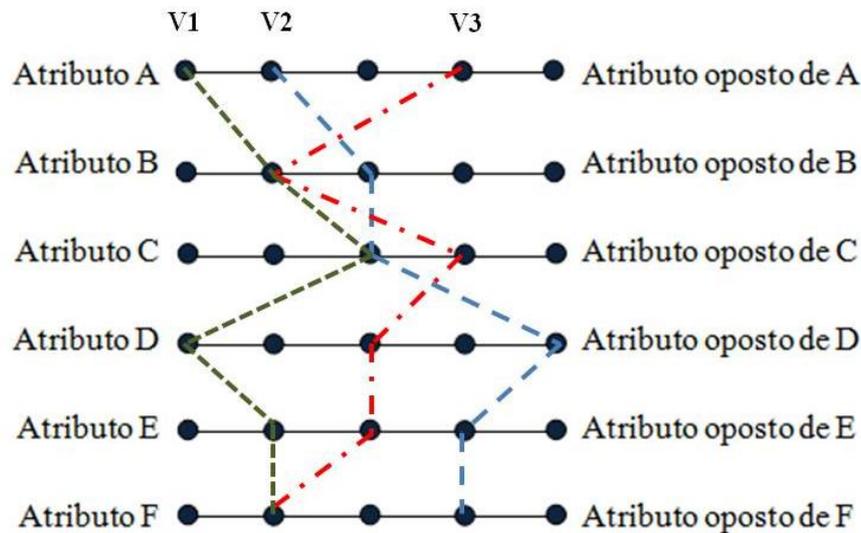


Figura 13 - Exemplo de imagem dos veículos de comunicação (escala de diferencial semântico)
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Com essa visualização é possível analisar o comportamento das impressões do público-alvo sobre os veículos de acordo com cada atributo, facilitando a análise comparativa entre eles. Realizadas essas operacionalizações, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar a compreender a percepção dos alunos de graduação sobre os veículos de comunicação organizacional da IFES.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentar-se-ão os dados relacionados aos objetivos propostos. Inicialmente, é traçado um perfil dos veículos de comunicação estudados, seguidos pela apresentação do perfil dos respondentes. Logo depois, serão apresentados os dados referentes ao nível de conhecimento e receptividade dos alunos de graduação sobre os veículos de comunicação da IFES, com a montagem da matriz familiaridade-receptividade, bem como os dados referentes à imagem desses veículos concernente ao resultado da escala de diferencial semântico. Ao final, são apresentadas conclusões sobre o objetivo geral da pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

Participaram da pesquisa alunos de graduação da UFMA, dos cursos presenciais oferecidos na Cidade Universitária do Bacanga, em São Luís, MA. No primeiro bloco de perguntas apuraram-se outros critérios como sexo, renda familiar e período cursado, conforme demonstrado no quadro 10.

Quanto ao gênero		
Masculino (%)	Feminino (%)	
51,06	48,94	
Quanto à renda		
Até 3 salários mínimos (%)	Mais de 3 até 5 salários mínimos (%)	Acima de 5 salários mínimos (%)
48,41	27,38	24,21
Quanto ao período cursado		
Até o 4º período (%)	Entre o 5º e o 7º período (%)	A partir do 8º período (%)
49,60	30,50	19,89

Quadro 10- Perfil dos respondentes
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Percebe-se que a maior parte dos respondentes são homens, com renda familiar até três salários mínimos e que estão cursando até o quarto período na IFES, o que corresponde até dois anos na instituição, considerando-se um cenário ideal, sem trancamento do curso por algum período de tempo.

Contudo, essa maioria masculina tem apenas um pequeno percentual de vantagem, demonstrando mais uma tendência ao equilíbrio da amostra em relação ao gênero. Já a questão econômica tem uma carga mais acentuada para aqueles com renda familiar até três salários mínimos, categoria que agrupa praticamente metade do público-alvo. Em relação ao período em curso, apesar do maior percentual estar polarizado nos que estão cursando até o quarto período (49,6%), pode-se dizer também que a divisão da amostra neste quesito está praticamente empatada entre os que estão na primeira e na segunda metade da vida acadêmica na instituição, levando-se em conta que a maioria dos cursos oferecidos gira em torno de oito semestres letivos para o cumprimento da carga-horária.

Fazendo o cruzamento entre a categoria gênero e as demais abordadas, obtém-se o seguinte cenário:

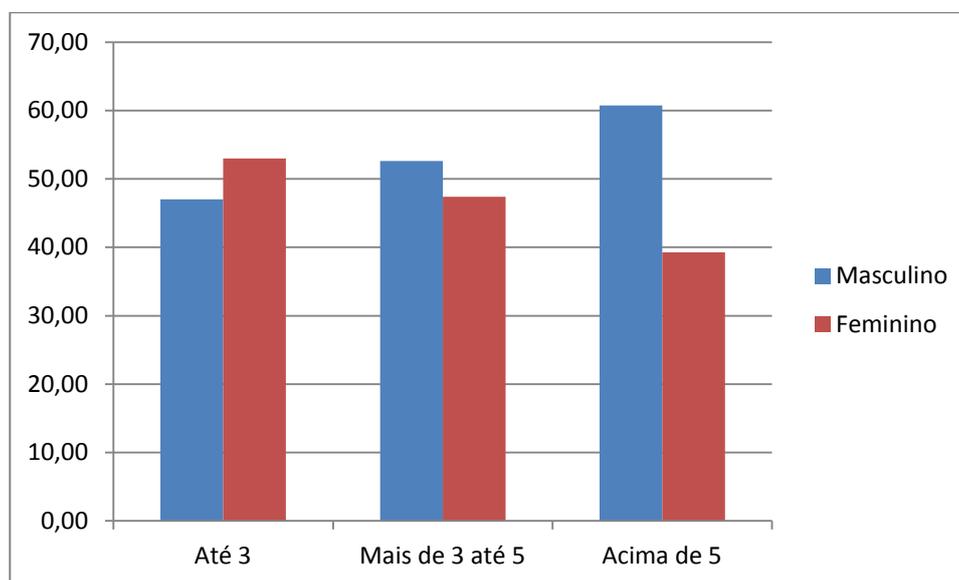


Figura 15 - Variação Gênero x Renda Familiar
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Percebe-se no gráfico que o fator renda tende a ser mais alto entre os entrevistados do sexo masculino. Nos dois grupos onde a renda familiar é maior, as pessoas do sexo feminino tem um percentual menor que as do masculino, levando vantagem apenas no grupo de menor rentabilidade. O detalhe mais relevante é que no grupo daqueles com renda familiar acima de

cinco salários mínimos, a diferença entre homens e mulheres chega à casa dos vinte pontos percentuais em favor dos homens.

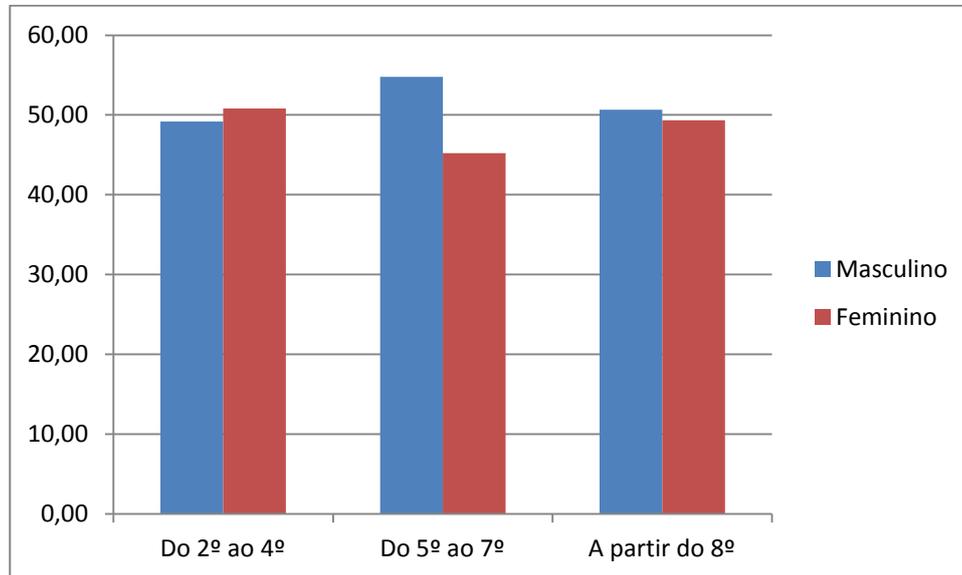


Figura 16 - Relação Gênero - Período em curso
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Quando se trata da divisão de gênero por período cursado, a diferença entre homens e mulheres é praticamente nula. Apenas no grupo intermediário, daqueles que estão entre o quinto e o sétimo período, há uma pequena vantagem para homens. Todavia, nesse ponto a amostragem tende à uniformidade quanto à distribuição.

Com os dados do Bloco 1 do questionário é possível visualizar ainda a distribuição de gênero por centro de ensino, conforme apresenta a figura 17:

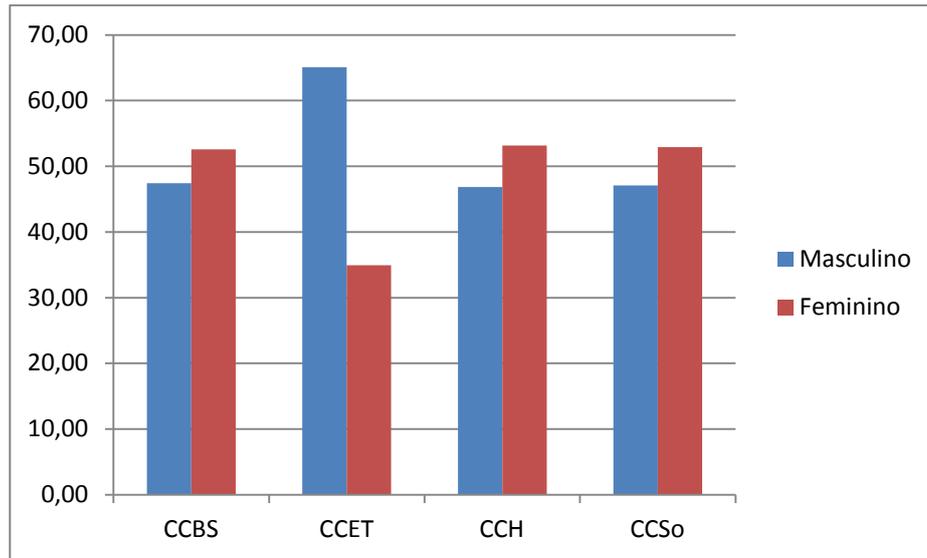


Figura 17 - Relação Gênero x Centro de Ensino

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Observa-se que, apesar de a maioria dos entrevistados declararem ser do sexo masculino, as mulheres levam vantagem em três dos quatro centros de ensino. Isso se dá pela notória diferença da presença dos homens nos cursos das áreas de exatas e tecnológicas agrupados no CCET, onde a presença masculina é quase duas vezes maior que a feminina, bem como pela tendência de as mulheres preferirem cursos nas áreas sociais, humanas e da saúde.

Os dados obtidos possibilitam perceber ainda as diferenças de rentabilidade entre os alunos divididos por centro de ensino, a saber:

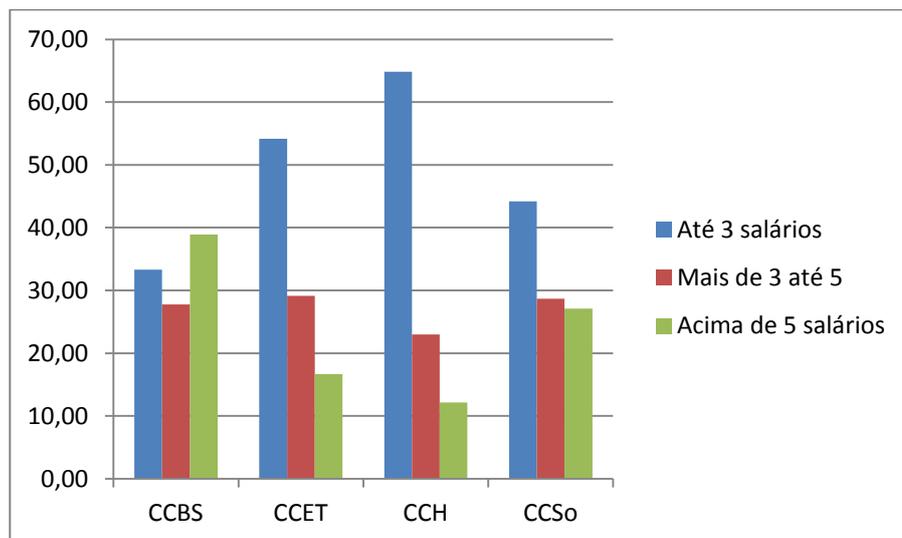


Figura 18 - Relação Renda X Centros de Ensino

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O CCBS aparece como o centro onde a maioria dos respondentes tem renda familiar superior a cinco salários mínimos. Nesse centro estão os cursos da área da saúde, tendo o de medicina como um dos mais disputados nos processos de seleção e que, historicamente, atrai membros de famílias de maior poder aquisitivo. Em contraposição, o CCH, com cursos da área de humanas, é o que tem o menor índice de participantes com renda familiar acima de cinco salários e o maior índice dentre aqueles com renda até três salários por família, ultrapassando a casa dos 60%.

O CCSO é aquele que apresenta o segundo maior índice de estudantes que participaram da pesquisa com renda familiar acima de cinco salários e também o que apresenta uma divisão mais equilibrada, ainda que com um número mais acentuado de participantes com renda familiar na faixa dos três salários. Igualmente, o CCET também tem nessa faixa seu maior índice de respondentes, ficando atrás apenas do percentual atingido pelo CCH. Nas demais faixas, assemelham-se à divisão dos demais.

QUADRO SÍNTESE – PERFIL DOS RESPONDENTES

- A maior parte da amostra é composta por homens, com renda familiar até três salários mínimos e cursando até o quarto período na IFES;
- Em relação à renda, os homens aparecem como maioria entre as faixas mais elevadas de rentabilidade familiar;
- Na distribuição dos respondentes por gênero e por centro de ensino, as mulheres aparecem mais dispersas entre as áreas de saúde, sociais e humanas, enquanto a maioria dos homens se estabelece nos cursos das áreas de exatas e tecnológicas;
- O centro que agrupa os cursos da área de saúde é o único em que a maioria dos respondentes ocupa a faixa de renda familiar acima dos cinco salários mínimos.

Quadro 11- Síntese do perfil dos respondentes
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

4.2 Familiaridade-Receptividade dos veículos de comunicação da IFES

Buscando-se verificar o nível de familiaridade e de receptividade dos respondentes em relação aos veículos de comunicação da IFES, procedeu-se à análise das respostas obtidas no bloco 2 da pesquisa, onde, no primeiro momento, os respondentes eram convidados a

manifestar o grau de conhecimento sobre cada um dos veículos e, depois, sobre aqueles que diziam ter algum conhecimento, responderam sobre o nível de receptividade.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com base na frequência percentual e média. A escala *Likert* adotada apresentava cinco pontos, em que, na primeira parte, o valor 1 correspondia ao total desconhecimento e o 5 ao pleno conhecimento do veículo de comunicação e na segunda parte, correspondiam ao muito desfavorável e ao muito favorável, respectivamente.

Abaixo, a apresentação dos dados traz, inicialmente, os gráficos percentuais comparativos entre todos os veículos de comunicação analisados, seguidos da montagem da matriz familiaridade-receptividade e consequente discussão dos resultados.

4.2.1 Familiaridade

Quanto à familiaridade, tem-se o seguinte cenário:

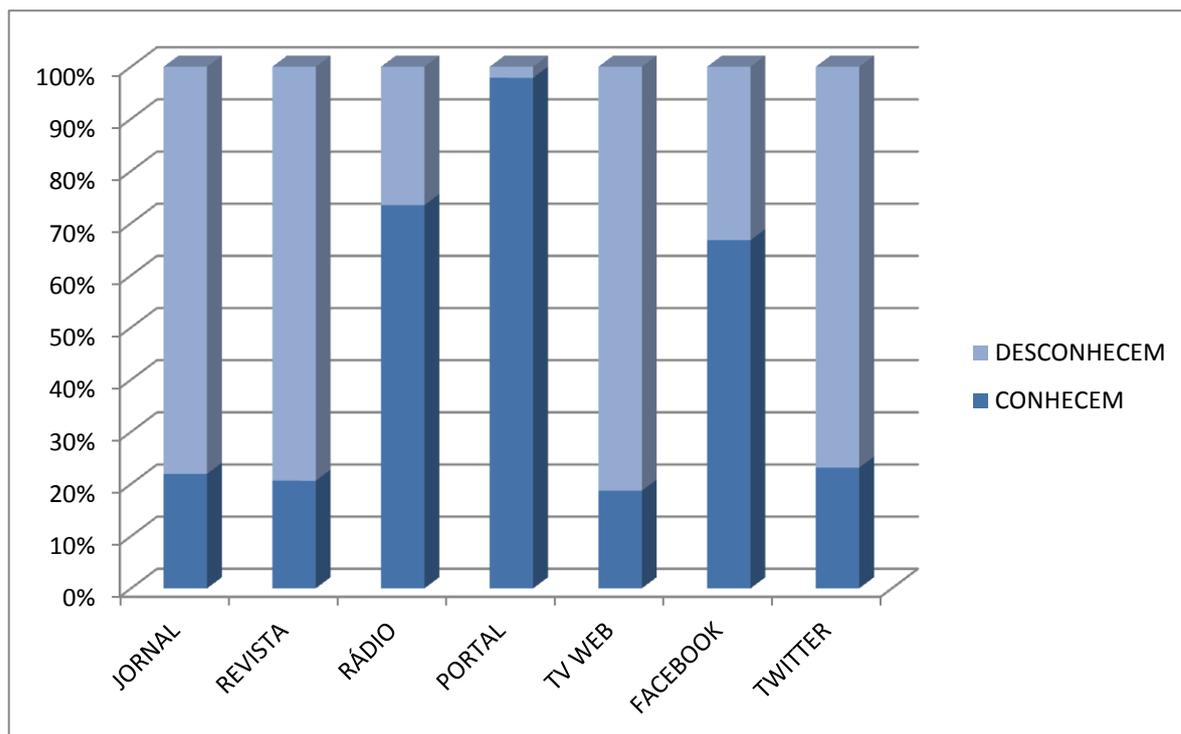


Figura 19 - Familiaridade dos veículos de comunicação da IFES
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Para confecção desses índices, agrupou-se as respostas obtidas no bloco 2 dos questionários, do item que trata sobre a familiaridade, em dois conjuntos, de acordo com sugestão de Kotler e Fox (1994) e de Kotler e Keller (2006). No conjunto dos que desconhecem estão contidos aqueles que assinalaram as respostas de valores 1 e 2 (Nunca ouvi falar e Ouvi falar). Já o conjunto dos que conhecem os veículos de comunicação contém os que assinalaram as respostas de valores 3, 4 e 5 (Conheço um pouco, Conheço razoavelmente e Conheço muito bem), sempre no quesito familiaridade. Os resultados indicam a conscientização do público sobre os objetos estudados.

Dos sete veículos de comunicação em análise, apenas três alcançaram percentual de familiaridade mais elevado: o programa de rádio Cidade Universitária (73,47%), o Portal UFMA (97,88%) e a *fanpage* UFMA [Oficial] (66,76). Os demais atingiram baixos índices nesse quesito, sendo que três deles ficaram na casa dos vinte pontos percentuais: Jornal Cidade Universitária (21,96%), revista Portal da Ciência (20,63%) e perfil @UFMAoficial no Twitter (23,14%); o pior índice foi o registrado pela TV ASCOM/UFMA, o canal no Youtube atingiu apenas 18,72% de familiaridade.

O elevado índice alcançado pelo Portal UFMA é um resultado já esperado, uma vez que é por meio dessa ferramenta que o aluno da IFES gerencia sua vida acadêmica. Todos os procedimentos de matrícula, acesso ao histórico escolar, contato direto com os professores das disciplinas estão disponíveis no Portal. Assim, era previsível que na pesquisa sobre a familiaridade esse veículo alcançasse um bom índice.

Os outros dois veículos com destaque positivo no gráfico foram a *fanpage* no Facebook e o programa de rádio. O sucesso desses canais ligado à internet e ao rádio em detrimento das outras mídias encontra explicação, em partes, no hábito da população brasileira. De acordo com pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, (BRASIL, 2014, p.7) a internet e o rádio são meios de comunicação muito presentes na vida das pessoas, sendo que 61% tem o costume de ouvir rádio e 47% de acessar a internet. A pesquisa da Secom aponta ainda que a leitura de revistas e jornais impressos é menos frequente entre os brasileiros.

Conforme descrito anteriormente, o programa de rádio Cidade Universitária, além de ser transmitido pela Rádio Universidade é também veiculado no portal institucional. Esse fator pode levar ao entendimento de que o sucesso do programa está sustentado no alto índice de familiaridade do portal, contudo, essa explicação não seria suficiente, pois se assim fosse, outros veículos de comunicação também alcançariam melhores classificações, como a TV ASCOM, por exemplo, que também tem seu conteúdo veiculado pelo portal, mas apresentou baixa familiaridade. Assim, há uma tendência de que o alto índice alcançado pelo programa de rádio seja um reflexo da popularidade da emissora universitária entre os alunos da IFES. Entretanto, não se discutirá com mais afinco a questão, por não se tratar do objetivo desta pesquisa.

No presente estudo nota-se que dentre os veículos de comunicação que têm por base as redes sociais, apenas a *fanpage* no Facebook se destaca, apesar de a internet demonstrar força nas pesquisas. Esse cenário também reflete o que aponta a pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia, onde as redes sociais e, sobretudo, o Facebook, tem grande força.

Num ranking de 23 itens (incluindo os que não sabem ou não responderam) que demonstram as páginas mais acessadas pelos respondentes durante a semana, o Facebook ocupa o primeiro lugar geral, com mais de 60% dos entrevistados. Já o Youtube e o Twitter aparecem em quinto e décimo primeiro lugares, respectivamente (BRASIL, 2014). Quando a pesquisa considera apenas os hábitos de final de semana, há uma leve melhora na posição do Youtube e do Twitter que passam a ocupar as posições 3 e 9, respectivamente. O Facebook mantém a liderança, aproximando-se mais da casa dos 70% de citações.

4.2.2 Receptividade

Quanto à receptividade dos veículos de comunicação da IFES, tem-se que:

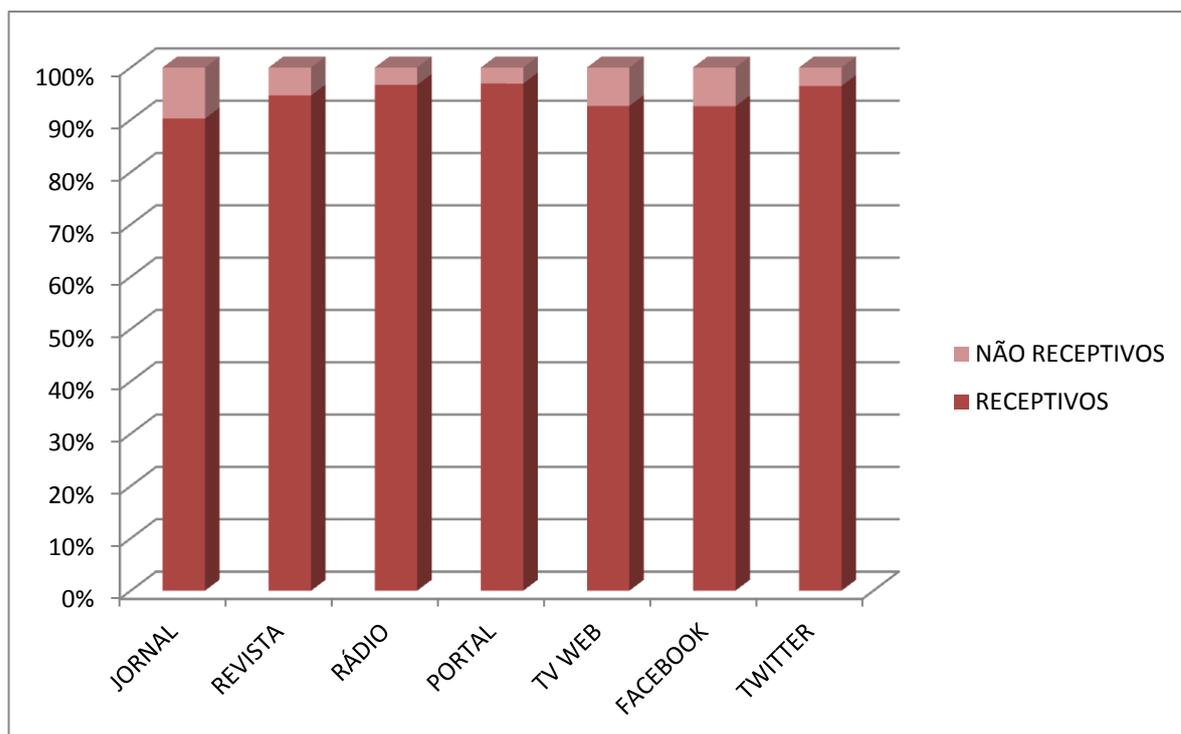


Figura 20 - Receptividade dos veículos de comunicação da IFES
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Também de acordo com sugestão de Kotler e Fox (1994) e de Kotler e Keller (2006), agruparam-se as respostas obtidas no bloco 2 do questionário, da questão que trata sobre a receptividade, em dois conjuntos. No conjunto dos Não Receptivos está o percentual daqueles que assinalaram as respostas de valor 1 e 2 (Muito desfavorável e Pouco desfavorável). Já o conjunto dos que são Receptivos aos veículos de comunicação contém os que assinalaram as respostas de valores 3, 4 e 5 (Indiferente, Pouco favorável e Muito favorável), sempre no quesito familiaridade. Os resultados indicam a receptividade do público sobre os veículos de comunicação das IFES. Vale ressaltar que nesse caso já não se trata de um percentual sobre o total da amostra, mas sim sobre o percentual daqueles que declararam ter alguma familiaridade, tomados sobre cada um dos veículos de comunicação e descritos no tópico anterior.

Dito isto, observa-se que todos os veículos de comunicação alcançaram altos índices de receptividade, mesmo aqueles que obtiveram resultados insatisfatórios no item familiaridade. Todos atingiram a casa dos 90% de aprovação: Jornal Cidade Universitária – 90,24%; Revista Portal da Ciência 94, 67%; Programa de rádio Cidade Universitária – 96,67%; Portal UFMA 96,94%; TV ASCOM/UFMA – 92,65%; *fanpage* UFMA [Oficial] – 92,59%; e perfil no Twitter @UFMAoficial – 96,47%.

Assim como no quesito familiaridade o destaque ficou por conta do Portal UFMA e do programa de rádio Cidade Universitária, que atingiram os maiores índices de receptividade, dessa vez acompanhados pelo perfil no Twitter, também bem avaliado. No caso dos dois primeiros, essa alta receptividade é mais representativa, porque reflete a opinião de um número maior de respondentes, dando sinal de que possuem uma imagem forte perante o público. Com isso, não se está desmerecendo a boa receptividade dos demais, que como veremos mais a frente, também é parâmetro importante para a estratégia de comunicação da organização.

Na outra ponta da receptividade está o Jornal Cidade Universitária, que apesar da boa aceitação alcançada foi o que apresentou o maior índice entre os Não Receptivos, com quase 10% do total. Soma-se a isso o fato de ter uma familiaridade baixa e tem-se um quadro que inspira cuidados por parte da instituição.

Os demais índices demonstram um norte satisfatório de receptividade, corroborando com apontamentos expressos no relatório de avaliação institucional da IFES, segundo o qual, na opinião de discentes e servidores a comunicação da instituição é eficiente. Ainda segundo o mesmo relatório, os indicadores da dimensão “Comunicação com a sociedade” estão muito além do que expressa o referencial mínimo de qualidade esperado. (BRASIL, 2013).

4.2.3 Matriz familiaridade-receptividade

Para a montagem da matriz familiaridade-receptividade, Kotler e Keller (2006, p.539) sugerem a combinação das duas escalas, de modo a “formar uma ideia do desafio que a comunicação deverá enfrentar”.

Com esse fim, foi feita a média das respostas de cada uma das escalas para cada veículo de comunicação estudado. Essas médias se cruzam em uma matriz, com estrutura baseada no plano cartesiano onde o eixo x é o da familiaridade e o eixo y corresponde à

receptividade. Como a escala utilizada é do tipo *Likert* com valores positivos, variando em ordem crescente de uma unidade de 1 a 5, esse mesmo intervalo foi aplicado à matriz, com cada eixo variando igualmente de 1 a 5, sendo o ponto médio o valor 3.

Para a localização de cada veículo de comunicação na figura foi estabelecido um ponto no plano, a partir de pares ordenados, onde o primeiro número se refere à média da familiaridade e o segundo ponto à média da receptividade. O quadro 12 apresenta os dados obtidos.

Veículos de comunicação	FAMILIARIDADE (Eixo X).	RECEPTIVIDADE (Eixo Y)
JORNAL Cidade Universitária	1,89	3,82
REVISTA Portal da Ciência	1,73	4,13
RÁDIO – Programa Cidade Universitária	3,47	4,41
PORTAL UFMA (www.ufma.br)	4,59	4,65
TV WEB – ASCOM/UFMA (Youtube)	1,72	4,12
FACEBOOK – Fan Page UFMA [Oficial]	3,22	4,11
TWITTER – Perfil @UFMAoficial	1,88	4,05

Quadro 12- Pares ordenados Familiaridade-Receptividade
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

De propriedade desses dados, a matriz familiaridade-receptividade dos veículos de comunicação da IFES, no período da pesquisa, é a seguinte:

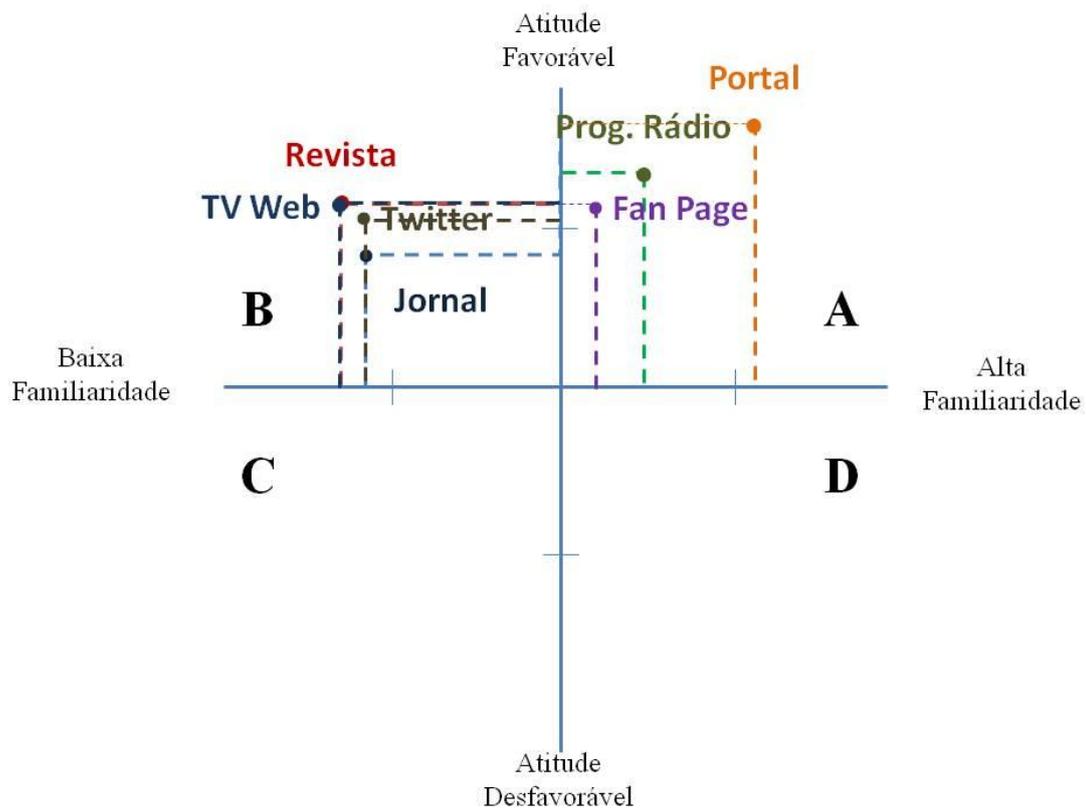


Figura 21 - Dados: Matriz Familiaridade Receptividade
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Analisando a matriz, a primeira consideração é a de que todos os veículos de comunicação estão acima do eixo médio, refletindo uma imagem favorável dos objetos. Nesse quesito, caso algum dos veículos estivesse classificado nos quadrantes C e D demonstraria uma baixa reputação que em menor (quadrante C) ou maior grau (quadrante D) exigiria da instituição ações corretivas para alavancar esses índices. O pior cenário possível seria se algum dos veículos aparecesse no quadrante D, onde a reputação é fraca e muitos conhecem. Entretanto, os objetos ficaram classificados entre os quadrantes A e B, com uma ligeira vantagem para esse último, com quatro dos sete veículos estudados. No quadrante A estão o Portal UFMA, o programa de rádio Cidade Universitária e a *fan page* no Facebook UFMA [Oficial].

Como dito anteriormente, a alta familiaridade do Portal UFMA entre os alunos era um resultado esperado, já que é por meio desse mecanismo que eles têm acesso ao gerenciamento da vida acadêmica. O risco era que essa elevada conscientização gerasse uma baixa receptividade, o que levaria o Portal para o pior cenário possível: imagem fraca e conhecida

pela maioria. Felizmente para a instituição, o resultado foi altamente favorável, com o Portal assumindo posição de destaque em relação aos demais veículos, consolidando-se como o principal veículo de comunicação da IFES, no momento.

Nessa mesma linha, o programa de rádio Cidade Universitária e a *fan page* UFMA [Oficial] foram classificados com uma imagem favorável e conhecida pela maioria dos entrevistados. Num cenário onde a internet e suas mídias sociais ganham cada vez mais força, ter um boletim radiofônico entre as posições de destaque, não deixa de ser um dado revelador da força do rádio no contexto midiático. A Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014) destaca que o rádio aparece entre as primeiras opções tanto de acesso quanto de preferência dos brasileiros, ou seja, tanto por características como mobilidade, dinamismo e custo, quanto por preferência. O rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira.

Se por um lado a posição do rádio se mantém em destaque, por outro a internet é o meio de comunicação cuja utilização é a que mais cresce entre os brasileiros (BRASIL, 2014). E nesse segmento o destaque são as redes sociais, dentre as quais a grande força atual é o Facebook. O interesse por essas mídias aparece, inclusive, quando o tema em questão é a busca por informações. Assim, o resultado apresentado pela *fan page* UFMA [Oficial] vem ancorado a essa força da rede social, encontrando grande penetração e aceitação por parte dos entrevistados.

Esses dados positivos indicam que até o momento esses três veículos de comunicação têm uma imagem forte perante o público estudado. Contudo, não são atestados de que nada precisa ser feito. Mesmo estando em posição de destaque, há margem para melhorias. Kotler e Fox (1994) e Kotler e Keller (2006) sugerem que os gestores dos objetos classificados no quadrante A da matriz familiaridade-receptividade devem trabalhar estratégias para manter a boa reputação e o alto grau de conscientização alcançados. Em relação ao quadrante B da matriz, tem-se que quatro veículos obtiveram essa classificação: a revista Portal da Ciência, o canal no Youtube TV ASCOM/UFMA, o perfil no Twitter @UFMAoficial e o jornal Cidade Universitária.

Nesse cenário observa-se que os dois veículos impressos estudados aparecem no quadrante de baixa familiaridade. Tal quadro aponta no mesmo sentido apresentado pela Pesquisa de Mídia Brasileira que, revela que a maioria dos brasileiros não costuma consumir o jornal impresso, que só supera na questão do consumo a revista impressa que é a mídia com menor presença no dia a dia dos brasileiros (BRASIL, 2014). No caso estudado, constata-se que tanto a revista Portal da Ciência quanto o jornal Cidade Universitária não atingem uma

grande parcela da população estudada, apesar de possuírem uma tiragem relevante com 30 mil e 10 mil exemplares, respectivamente, de acordo com informações do expediente.

Ainda que a conscientização do público seja baixa, ambos têm boa reputação entre os que declararam conhecê-los, sendo que a revista atinge um índice melhor que o jornal. Aliás, é o jornal que tem a menor média de receptividade entre todos os veículos estudados.

Com resultados bem parecidos aos dos veículos impressos estão dois veículos baseados em redes sociais virtuais: o canal TV ASCOM/UFMA no *Youtube* e o perfil @UFMAoficial no *Twitter*. Os dois obtiveram médias muito próximas entre eles, com aceitação muito boa, praticamente equivalente a alcançada pela *fan page* no *Facebook* UFMA [Oficial], mas, com familiaridade baixa. Esse dado também ratifica a potencialidade dessas redes para a divulgação de informações, especialmente as ligadas à comunicação organizacional por demonstrarem boa receptividade entre os membros do público.

Em suma, os dados apontam que esses quatro veículos do quadrante B são menos conhecidos que os do quadrante A, mas quem conhece, gosta deles. Para os autores desse método de pesquisa, as estratégias para esse cenário devem ser direcionadas no sentido de chamar a atenção de maior número de pessoas para esses objetos, uma vez que os que os conhecem os classificam positivamente (KOTLER, FOX, 1994; KOTLER, KELLER, 2006).

Tomando-se novamente os alertas de Kunsch (2003), de que o sistema comunicacional das organizações está no cerne do relacionamento com o meio externo e o de Argenti (2011), de que a comunicação é um processo contínuo, sempre em desenvolvimento, tem-se que os resultados apontados e o direcionamento proposto pelo método apontam possibilidades de melhoria da comunicação, a partir de estratégias de elevação da conscientização do público sobre veículos com baixa familiaridade, mas boa aceitação, bem como a continuidade de ações pertinentes aos veículos que apresentaram melhor avaliação.

Com esses dados também é possível retomar o esquema apresentado na Figura 2, que detalha a estrutura expandida da estratégia de comunicação organizacional proposta por Argenti (2011), e entender que alguns daqueles questionamentos podem agora ser respondidos. No que tange às mensagens é possível identificar o melhor canal de comunicação dentre os que foram estudados, a atitude do público em relação a cada um deles e à luz dessas respostas, a indicação dos pontos a serem melhorados. Tomando por base a IFES estudada e de modo exemplificativo, pode-se dizer que: a IFES tem à sua disposição sete veículos de comunicação produzidos por ela para estar em contato com os discentes. Dentre eles, destaca-se o Portal UFMA, como o mais familiar e com melhor reputação entre esse público. As respostas indicam ainda que os demais veículos também apresentam boa

aceitação, contudo, são necessárias estratégias para expandir a conscientização pública sobre eles. Para subsidiar o desenvolvimento dessas estratégias, a segunda etapa da pesquisa apresenta dados sobre os diferentes atributos desejáveis aos veículos de comunicação.

4.3 Escala de diferencial semântico

No terceiro bloco do instrumento de pesquisa foi apresentada aos respondentes uma série de nove pares de atributos, referentes a cada um dos veículos de comunicação da IFES. Cada par de atributos estava separado por sete intervalos, sem valores numéricos aparentes, sendo um polo com valor semântico positivo e outro com valor negativo. Para efeitos de cálculo, atribuíram-se valores de 1 a 7 a esse intervalo, sendo o 7 o valor mais próximo ao polo positivo e o valor 1 ao polo negativo.

Os atributos investigados foram:

A1	Qualidade
A2	Acessibilidade
A3	Confiabilidade
A4	Completude das informações
A5	Adequação da linguagem
A6	Significância
A7	Atratividade
A8	Criatividade
A9	Coerência institucional

Quadro 13- Atributos dos veículos de comunicação
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Novamente, só participaram dessa etapa da pesquisa aqueles respondentes que manifestaram, no bloco 2 ter algum conhecimento sobre o veículo de comunicação em questão. Assim, para cada par de atributos estabeleceu-se a média de pontos alcançados pelo total de respondentes. O resultado encontrado está no quadro 14:

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
JORNAL Cidade universitária	4,42	3,55	4,97	4,49	5,38	5,51	4,74	4,29	4,75
REVISTA Portal da Ciência	5,35	4,29	5,37	5,14	5,75	5,74	5,39	4,81	5,05
RÁDIO – Programa Cidade Universitária	5,60	6,10	5,60	5,16	5,93	5,95	5,51	5,11	5,32
PORTAL UFMA (www.ufma.br)	5,64	6,15	5,69	5,10	5,96	6,05	5,45	4,66	5,75
TV WEB – ASCOM/UFMA (Youtube)	4,73	4,59	5,22	4,98	5,26	5,43	5,19	4,76	5,02
FACEBOOK – Fan Page UFMA [Oficial]	4,79	5,94	4,82	4,34	5,06	5,22	5,13	4,81	4,86
TWITTER – Perfil @UFMAoficial	4,58	5,36	5,16	4,35	5,12	5,19	4,96	4,80	4,99

Quadro 14 - Média dos atributos da escala de diferencial semântico.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

A representação gráfica desses dados está na figura 22:

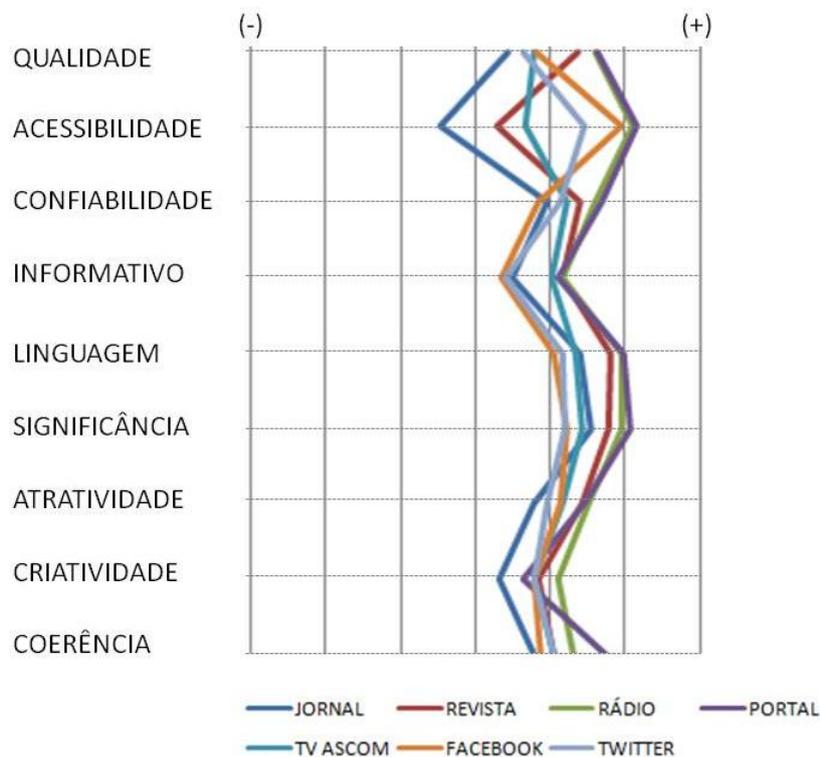


Figura 22 - Representação gráfica da escala de diferencial semântico.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Nessa figura, cada perfil de imagem está representado por uma das linhas verticais. Quanto mais à direita essas linhas estiverem posicionadas, mais próximas do polo positivo

foram as avaliações dos respondentes. Sendo assim, tomando-se por base o ponto central do gráfico, tem-se que todos os pontos dos perfis atingiram índices satisfatórios. Obviamente, trata-se de um perfil médio que não revela exatamente como cada perfil de imagem é, pois certamente há variações entre as imagens percebidas por cada respondente.

O gráfico oferece um perfil comparativo entre os veículos de comunicação. Por meio dele é possível verificar quão semelhantes foram as avaliações, pois, todos os traços ocupam uma faixa muito próxima da área do gráfico, seguindo um mesmo padrão de variação, com algumas particularidades.

No quesito Qualidade, destacam-se a Revista Portal da Ciência, programa de rádio Cidade Universitária e o Portal UFMA. Esse atributo ajuda a justificar o alto índice de receptividade atingido na etapa anterior da pesquisa por esses dois últimos, já que a qualidade é um dos fatores que afetam a percepção, conforme Hernandez e Caldas (2001), bem como para Cruz (2007) a avaliação da qualidade aliada à da quantidade auxiliam o planejamento estratégico da comunicação. Quanto à Revista, mesmo não tendo grande familiaridade do público, demonstra por esses dados que tem uma boa avaliação e deve ser trabalhada para atingir valores maiores de conscientização.

Quando o atributo em questão é a acessibilidade, salta aos olhos o declínio das linhas dos veículos impressos, jornal e revista. Nesse ponto há a maior diferença entre o maior e o menor índice alcançado. Tal resultado leva a pelo menos duas interpretações. A primeira diz respeito mesmo à diferença natural de alcance entre um veículo de comunicação de plataforma impressa e outro da plataforma digital. Nesse caso, o investimento necessário para ampliar a tiragem desses impressos pode ser elevado demais. Por outro lado, vê-se que o público estudado demonstra ter facilidade de acesso à internet, já que a maioria dos outros veículos encontra-se nessa plataforma e ainda assim obtiveram boa média de acessibilidade. Para Argenti (2011), no desenvolvimento da estratégia de comunicação esse atributo é essencial na questão sobre que canais devem ser explorados para um determinado tipo de mensagem.

Ademais, quando o assunto é a confiabilidade Argenti (2011, p.42) sentencia: “Quando falta boa vontade ou confiança, a comunicação pode virar uma batalha”. Não é o que acontece nesse momento com a IFES estudada. Sua comunicação é vista como confiável pelos alunos. Todos os veículos praticamente convergem para um mesmo ponto no gráfico, com índices positivos e variando muito pouco entre si. O estabelecimento ou não de confiança com o receptor da mensagem pode afetar as reações em relação à comunicação. Kunsch (2003, p. 76) afirma que se o receptor “não acreditar na fonte, naturalmente se armará e

tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas”. Isso, para a autora, representa uma barreira à comunicação. Barreira essa, que na instituição estudada, não está posta no momento.

Outro gargalo comunicativo apontado pela autora são comunicações incompletas ou parciais, isto é, informações fragmentadas, distorcidas ou sonegadas. Analisando-se o gráfico e tomando como ponto de referência o atributo credibilidade, tem-se um recuo nos índices alcançados pelo atributo informações completas, ainda que o valor médio alcançado seja positivo. A leitura que se pode fazer é a de que, embora os alunos entrevistados confiem nas fontes, eles almejam estar mais bem informados sobre a instituição. Consideravelmente, neste ponto, as redes sociais são as que alcançaram os menores índices, demonstrando que em comparação às demais, elas são as que têm o caráter menos informativo para o público.

O atributo seguinte trata da significância dos veículos de comunicação e tem para o público valor muito próximo ao atributo informativo. Nota-se que nenhum dos veículos se destaca em relação aos demais, indicando que para o público todos tem relevância semelhante, levando-se a crer que a preferência por um ou por outro se dê por outros atributos. O fato de todos atingirem uma boa margem de significância ratifica também a boa receptividade dos veículos já descrita anteriormente.

Outro aspecto que chama atenção no resultado encontrado é que os atributos Atratividade e Criatividade representam uma inclinação para a área negativa no gráfico, quando comparada a atributos como Significância e Linguagem. Esse dado inspira cuidados. Argenti (2011) salienta que as instituições precisam se dar conta de que suas publicações competem com outras mídias nacionais e locais. Precipuamente, atrair a atenção dos leitores e oferecer uma abordagem criativa são elementos de primeira ordem. Kotler e Keller (2006) apontam as estratégias criativas como caminho para traduzir as mensagens em comunicação específica. O que se vê no gráfico é que especialmente o Jornal Cidade Universitária carece de maior atenção nesses quesitos, uma vez que apresenta o declínio mais acentuado em relação aos demais.

Por último há uma leve recuperação dos dados quando o atributo em tela é a coerência com as ações da instituição, fator considerado por Kunsch (2003, p. 174) como preponderante na “construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte”. O maior destaque desse atributo é o Portal UFMA que se recupera de um penúltimo lugar no atributo anterior para o primeiro desta série.

Com essas informações pode-se descobrir como os veículos de comunicação são vistos por um público específico, conhecendo forças e fraquezas da imagem numa análise

comparativa, atendendo ao objetivo específico da pesquisa de diagnosticar a imagem conceitual dos veículos de comunicação da IFES.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo verificar a percepção dos alunos de graduação sobre os canais de comunicação de uma Instituição Federal de Ensino Superior, propondo-se, para tanto, mapear e descrever os veículos de comunicação utilizados pela IFES, verificando o conhecimento (familiaridade) e a aceitação (receptividade) do público-alvo sobre esses canais, diagnosticando, por fim, a imagem conceitual dos veículos de comunicação da IFES.

Para aplicação da pesquisa escolheu-se como objeto de análise os veículos de comunicação produzidos na Universidade Federal do Maranhão, por meio de sua Assessoria de Comunicação. Escolha essa que se deu tanto por questões de viabilidade econômica para aplicação dos questionários, quanto pela variedade de tipos de veículos de comunicação encontrados na instituição, que proporcionaram maior riqueza dos dados apurados, especialmente para análises comparativas.

Dentre os diferentes públicos que uma instituição de ensino possui, definiu-se que o estudo seria feito com os alunos de graduação da IFES pela representatividade numérica desse público e pela sua potencialidade de propagação da imagem da instituição. Assim, constituíram a amostra desta pesquisa mais de trezentos alunos matriculados nos cursos presenciais de graduação com sede no campus do Bacanga, em São Luís do Maranhão. A escolha pelo público também influenciou nos critérios de escolha dos veículos de comunicação a serem estudados, uma vez que do total de oito veículos produzidos pela ASCOM/UFMA, um é voltado estritamente para os servidores da instituição, razão pela qual foi excluído deste estudo.

Apurados e analisados os dados, atingiu-se o objetivo geral e identificou-se que, em linhas gerais, a percepção dos alunos sobre os veículos de comunicação da IFES é positiva. Para a instituição isso é benéfico, pois a maneira como o público recebe a comunicação da organização é afetada também pelo que pensam sobre o veículo dessa comunicação. O público tende a ser mais favorável quanto melhor for a avaliação dos veículos.

Para chegar ao objetivo foi aplicado o método da matriz familiaridade-receptividade para cada um dos veículos de comunicação da IFES. Nessa matriz foram cruzadas as médias dos valores alcançados numa escala de cinco pontos, em que o respondente assinalou o grau de familiaridade e o quão favorável é a cada veículo. Nesse quesito destacaram-se o portal da IFES na internet, que foi o melhor avaliado; o programa de rádio veiculado na emissora

universitária e a página da IFES no *Facebook*. Desses resultados, o que mais surpreendeu foi o programa de rádio, pois, diante da crescente presença das mídias digitais, o rádio demonstrou fôlego e força entre o público estudado. Nesses casos, cabe à instituição desenvolver estratégias para manter a boa aceitação e repercussão desses veículos.

Para os demais veículos o resultado encontrado foi o de que possuem uma boa recepção do público, mas com baixa penetração. Nesse conjunto estão inclusos os dois meios em plataforma impressa, revista e jornal, demonstrando que esse tipo de mídia repercute menos entre os alunos. O achado também indica que duas das chamadas redes sociais também não atingiram boa familiaridade, são os casos do perfil institucional no *Twitter* e do canal da IFES no *Youtube*, que alcançaram índices muito próximos aos dos meios impressos. O sinal positivo desse conjunto é que eles têm boa recepção entre o público que declara conhecê-los. Isso indica que a estratégia a ser desenvolvida deve visar à ampliação do espectro de familiaridade desses veículos junto aos alunos.

Do cabedal de informações obtido, uma das mais significativas para a Assessoria de Comunicação é a de que nenhum dos seus produtos sofreu com a baixa receptividade entre o público. Assim, nenhum dos pares ordenados da avaliação familiaridade-receptividade pendeu para os quadrantes C e D da matriz que representam, segundo o método, os cenários mais negativos para o objeto avaliado. Neles, as exigências para melhoria dos índices são maiores, porque implicam, primeiramente, na necessidade de melhoria da qualidade do produto para depois buscar sua projeção junto ao público. Além do mais, receptividade baixa pode significar a existência de barreiras comunicacionais com implicações negativas para a imagem da própria instituição, uma vez que o público não demonstra afinidade àquela forma de comunicação.

Nesse estudo, verificou-se ainda a avaliação da imagem conceitual dos veículos de comunicação da IFES, utilizando-se, para isso, o método da escala de diferencial semântico. Para cada um dos objetos analisados ofereceu-se aos respondentes nove pares de atributos relacionados às seguintes dimensões: qualidade, acessibilidade, confiabilidade, informação, linguagem, significância, atratividade, criatividade e coerência. Depois de estabelecidas as médias das respostas, observou-se um padrão de variação muito próximo entre si, assinalando que não há distinções relevantes entre o modo como a imagem dos veículos da instituição é percebida por seu público de alunos. A única exceção é quanto à acessibilidade dos veículos impressos que apresenta índices muito inferiores aos demais. Esse dado corrobora e ajuda a explicar a baixa familiaridade dessas mídias expressa na matriz familiaridade-favorabilidade.

Entretanto, mesmo que os resultados obtidos nessa escala tenham demonstrado semelhança, eles apontam que ainda há margem de melhoras para todas as dimensões. Assim, a instituição pode balizar suas ações estratégicas de comunicação visando à melhoria desses índices de modo que eles possam implicar diretamente na percepção do público, auxiliando na manutenção daqueles que já possuem uma boa avaliação e alavancando aqueles que ainda carecem de melhorias.

Na literatura estudada, os autores apontam a importância de mensuração da imagem da instituição como estratégia para auxiliar construção de uma reputação organizacional sólida, com vistas a alinhar essa imagem à identidade da organização. Por isso, tal ação deve ter um caráter longitudinal, pois a imagem é uma percepção em um determinado período, portanto, variável. Esse estudo propôs utilizar uma metodologia de mensuração da imagem empregada para comparar objetos concorrentes, para mensurar a imagem de objetos que não rivalizam entre si, mas competem para um mesmo fim e integram parte importante da comunicação organizacional, por serem os veículos dessa comunicação.

Dessa maneira, acredita-se colaborar com diversas fases do processo de comunicação organizacional, desde o planejamento até a execução, pois os dados obtidos oferecem resultados concretos e mensuráveis, estabelecendo-se, portanto, indicadores sensíveis da ação comunicativa. Assim, é possível com a replicação dessa metodologia em espaços de tempo diferentes, obter a variação da percepção do público e com o conjunto desses dados traçar metas para o setor de comunicação.

Pelo fato de se tratar de uma Instituição Federal de Ensino Superior, a aplicação desse conjunto metodológico ganha ainda mais relevância, pois, nesse âmbito a comunicação organizacional é também uma dimensão avaliativa no processo de credenciamento da instituição junto aos órgãos reguladores. Desse modo, é possível acompanhar de forma proativa o desenvolvimento das ações e estabelecer estratégias que possam culminar com o resultado positivo para a instituição também no sistema nacional de avaliação.

Obviamente, que este estudo visa contribuir apenas com uma parte desse processo, sem dar conta de toda a dimensão da comunicação da organização. Isso exigiria, de início, que a mensuração da percepção sobre os veículos de comunicação fosse realizada com todos os públicos que afetam a instituição. No entanto, isso inviabilizaria economicamente a realização desta pesquisa. O que se buscou foi, dentro dos limites de uma dissertação, oferecer parâmetros para auxiliar o desenvolvimento das estratégias de comunicação organizacional das IFES, compondo um somatório bibliográfico e metodológico que pudesse, na prática, implicar em uma ferramenta factível para o dia-a-dia das assessorias de comunicação.

As possibilidades de ampliações deixam portas abertas para novas pesquisas que podem envolver públicos diferentes com consequentes análises comparativas entre públicos, a aplicação dessa metodologia em outras IFES, possibilitando a formação de um banco de dados sobre aspectos da comunicação organizacional tanto de forma regional, como potencialmente de forma nacional. Há ainda a possibilidade de: desenvolver o método para outras dimensões abordadas pelo SINAES, favorecendo a gestão das ações de planejamento das instituições; reaplicar o mesmo instrumento utilizado em períodos de tempo distintos e verificar a evolução dos dados; e, utilizar o método proposto em outros tipos de organizações, partindo-se de objetivos semelhantes.

Assim, acredita-se que a pesquisa realizada veio colaborar com as ciências da administração e da comunicação, no que tange à prática da comunicação nas instituições de ensino, sem, contudo, limitar-se a elas, contribuindo com a gestão dos veículos de comunicação organizacional. Além disso, espera-se que os dados obtidos no caso estudado sejam apropriados pela IFES em questão e incorporados à sua base de dados como indicadores para o desenvolvimento de suas estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: **Obtendo resultados com relações públicas**. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006. (p.139-147).

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**. especial. ed. Ano 6. n.10/11, 2009.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. Organizações comunicadas e *ethos* discursivo: imagens de si ofertadas em *sites* institucionais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática, v.5), p. 167 – 184.

BÔAS, Rafael Villas. **The campus experience**: marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus, 2008.

BRASIL. Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm>. Acesso em: 25 jun. 2014.

_____. Ministério da Educação. **Instrumento de avaliação institucional externa**. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES. Brasília, 2010. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/institucional/2010/instrumento_avaliacao_institucional_externa_recredenciamento.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2014.

_____. Ministério da Educação. **Relatório de avaliação externa das Instituições de Educação Superior** – Recredenciamento/Universidade Federal do Maranhão. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

BULGACOV, Sergio; BULGACOV, Yára Lúcia Mazziontti. **A construção do significado nas organizações**. Faces R. Adm. Belo Horizonte – MG. v.6, n.3, p. 81-89, set.- dez. 2007.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP. Rio de Janeiro, 40 (6): 1123-44, nov./dez., 2006.

CARISSIMI, João; AMORIM, Narjara. A imagem institucional da Caixa Econômica Federal: opinião dos funcionários e clientes da agência Itajaí. **Organicom**, ano 4, n.7, p. 158-177.

CAVALCANTE, Joseneide Franklin. **Educação superior: conceitos, definições e classificações**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, 2000.

CHANTLER, Paul. HARRIS, S. **Radiojornalismo**. [tradução e consultoria técnica Laurindo Lalo Leal Filho]. – São Paulo: Summus, 1998. – (Coleção novas buscas em comunicação; v.57).

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook – uma história necessariamente breve. In: **ALCEU: Revista de comunicação, cultura e política**. v.14 -, n.28, jan./jun. 2014. Rio de Janeiro: PUC. p. 168-186.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; BARROS, Denise Franca; MARTINS, Paulo Emílio Matos. Perspectiva histórica em administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. **RAE**. São Paulo, v.50, n.3, jul.-set., 2010, p. 288-299.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implantação/reestruturação do jornal institucional. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.6, n.11, jan./jun. 2007.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DORNELAS, Francisco Coutinho; BAPTISTA, João Gabriel Pires; FREITAS, Tatiana Vieira de. et. al. **Imagem e satisfação percebida**: um estudo sobre o relacionamento entre uma instituição de ensino superior e seus alunos em Vitória/ES. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/258_Seget2.pdf>. Acesso em: 20/ago/2013.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sônia Simões. et. al. (Org.). **Marketing educacional e ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artimed, 2008.

ELHAJJI, Mohammed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento: Migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. In: **Revista de economía política de las tecnologías de la información y de la comunicación**. v.XIII, n. 2, mai-ago. 2011. Disponível em: <[HTTP://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/109](http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/109)>.

FARIAS, Luiz Aberto de. **A literatura de relações públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FLECK, Carolina Freddo; LEIZA, Daniele Bilenghi; DALMORO, Marlon. Jornalismo como ferramenta de marketing: percepção dos receptores da comunicação em uma instituição de ensino superior (IES). In: **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n.12, jul./dez. 2007.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – business relationship. In: Colóquio internacional de estudos sobre a América Latina de comunicação – Celacom, 2005. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/P%C3%BAblicos:_como_identific%C3%A1-los_em_uma_nova_vis%C3%A3o_estrat%C3%A9gica-Business_relationship>. Acesso em: 13 set. 2013.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. In: **ECO-PÓS**. V.7.n.2. ago-dez.2004. p. 45-71. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=227>>.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian. et.al. O método de pesquisa survey. In: **Revista de Administração**. São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, jul./set, 2000.

GRUNING, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo. Programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo, ano 24, n.39, p. 67-92, 2003.

HAIR, Joseph F. et. al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookmam, 2005.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; CALDAS, Miguel P. Resistência à mudança: uma revisão crítica. **RAE** – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.41, n. 2, abr./jun., 2011, p. 31-45.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**. Ano 4. n.7, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinaes**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69).

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. – (Coleção Novas buscas em comunicação; v.56).

LOPES, Carlos Eduardo; ABIB, José Antônio Damásio. Teoria da percepção no behaviorismo radical. *Psicologia: teoria e pesquisa*. São Carlos – SP, vol. 18, n.2, mai./ago., 2002, p. 129-137.

LUSTOSA, Leandro. **O que é uma fanpage?**. Aldabra. 18 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/redes-sociais/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 14 set. 2013.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática, v.5), p. 245- 253.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIOTTI, Humberto. **Pensamento Complexo: suas aplicações à liderança, à aprendizagem e ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.421 p.

MATTOS, Maria Ângela. Interfaces do saber comunicacional e da comunicação organizacional com outras áreas de conhecimento. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p.17-37.

MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia: jornalismo, publicidade e informática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

NETO, Alexandre Shigunov; MACIEL, Lizete Shizue Bomura. Existe mesmo uma teoria geral da administração (TGA)? Não deveríamos falar em ciência administrativa?. **Qualit@s** Revista Eletrônica. v.7. n.1. 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, Ana Paula. et al. Políticas de avaliação e regulação da educação superior brasileira: percepções de coordenadores de licenciaturas no Distrito Federal. **Avaliação**. Campinas, Sorocaba, SP, v.18, n.3, p. 629-655, nov. 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Constituição do campo da comunicação no contexto organizacional: interfaces e construção de sentido. In: JESUS, Eduardo de; SALOMÃO, Mozahir, (Org.) **Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo**. São Paulo: Annablume, 2008, p. 91 – 108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007. – (Coleção questões fundamentais da comunicação; 8).

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e reputação. **Organicom**, ano 4, n. 7, p. 280-297.

PECI, Alketa. Estrutura e Ação nas Organizações: algumas reflexões sobre as perspectivas prevaletentes na teoria organizacional. In: Encontro de estudos organizacionais, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002. 1 CD.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 8.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. **RAP**. Rio de Janeiro, 40 (1): 81-105, jan./fev., 2006.

PRIM, Carlos Henrique; et. al. A teoria das organizações e a evolução do pensamento científico. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ, set. 2008.

RESE, Natália; CANHADA, Diego Iturriet Dias; CASALI, Adriana Machado. Estratégia como prática social: reflexões sobre o papel da comunicação organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Nacional dos Pesquisadores em Administração, 2008.

RIBEIRO, Elisa Antonia. As atuais políticas públicas de avaliação para a educação superior e os impactos na configuração do trabalho docente. **Avaliação**. Campinas; Sorocaba, SP, v.17, n.2, p. 299-316, jul. 2012.

RIOS, Mônica Piccione Gomes; CALDERÓN, Adolfo Ignacio; SOUSA, Klinger Luiz de Oliveira. A educação superior em pauta: desafios em tempos de SINAES. In: **EccoS** – Rev. Científica, São Paulo, n.29, p.81-96, set./dez., 2012.

ROLANDO, Stejano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 23-37. (Série Pensamento e Prática; v.4).

SERVA, Maurício; DIAS, Taisa; ALPERSTEDT, Graziela Dias. Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. **RAE**, São Paulo, v.50, n.3, jul.-set., 2010, p. 276-287.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Da necessidade e da vontade de consumir notícia. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 8, vol. 8, n.23, p. 181-198, nov. 2011.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011. (p.11-43 – caps. A textura da experiência / Mediação).

SOARES, Ana Thereza Nogueira. Comunicação e organizações sob a influência da complexidade e do risco: uma análise conceitual. In: JESUS, Eduardo de; SALOMÃO, Mozahir, (Org.) **Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo**. São Paulo: Annablume, 2008.

TEIXEIRA, Lúcia Helena Gonçalves. **Cultura organizacional e projeto de mudança em escolas públicas**. Campinas, SP: Autores Associados, São Paulo, SP: UESP: ANPAE, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. (Série pensamento e prática, v.5), p. 201 – 215.

TONI, Deonir De; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC**, v.11, n.4, out./dez., 2007, p. 131-151.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira, 2002.

TUZZO, Simone Antoniacci; MAINIERI, Tiago. Pesquisa empírica em comunicação organizacional e Relações Públicas: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de comunicação em Goiás. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom**. São Paulo, v.34, n.I, p. 233-252, jan./jul., 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Guia da UFMA 2013**. São Luís, 2013.

_____. **Núcleo de TV ASCOM/UFMA**. São Luís, 2009. Disponível em <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=6911>>. Acesso em 01jul. 2014.

_____. **RP News** [boletim eletrônico]. Ed. 1. Ano 1. São Luís, 2014.

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. In: **Revista de Administração Mackenzie**, ano 4, n.1, 2003, p.25-37.

WEBER, Maria Helena. Estratégias de comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. (Série Pensamento e Prática; v.4).

WELS, Ana Maria Córdova. Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.4, n.7, p. 73-86, jan./jun., 2005.

WITTMANN, Milton Luiz; MAEHLER, Alisson Eduardo. Administração: do pensamento grego à teoria da complexidade. In: WITTMAN, Milton Luiz (Org.). **Administração: teoria sistêmica e complexidade**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008.

Apêndice A – Instrumento de Pesquisa



INSTRUMENTO DE PESQUISA

Caro(a) Respondente,

Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS que tem como objetivo verificar a percepção dos alunos de graduação sobre os veículos de comunicação organizacional utilizados pela Universidade Federal do Maranhão.

A pesquisa é de responsabilidade dos pesquisadores:

Carlos B. Alves da Silva Júnior – Mestrando em Administração – UFSM.

e-mail: carlosbenalves@ufma.br.

Dra. Flávia Luciane Scherer – Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas – UFSM.

e-mail: fscherer@smail.ufsm.br

Informamos que a pesquisa garante a confidencialidade dos respondentes uma vez que os dados serão analisados conjuntamente.

Agradecemos sua colaboração e nos colocamos à disposição para esclarecimentos, caso ocorram dúvidas quanto ao questionário.

BLOCO 1 – DADOS DO RESPONDENTE	
1. Nome: <hr/>	2. Sexo: M <input type="radio"/> / F <input type="radio"/> 3. Renda Familiar: <input type="radio"/> Até 3 salários mínimos <input type="radio"/> Mais de 3 até 5 salários mínimos <input type="radio"/> Acima de 5 salários mínimos
4. Centro de Ensino: () Centro de Ciências Biológicas e da Saúde – CCBS () Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas – CCET () Centro de Ciências Humanas – CCH () Centro de Ciências Sociais – CCSO	5. Curso: <hr/>

BLOCO 2 – FAMILIARIDADE E RECEPTIVIDADE

Na tabela abaixo marque com um **X** o espaço que melhor representar seu nível de familiaridade com cada um dos veículos de comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

Veículos de comunicação da UFMA	Nunca ouvi falar ①	Ouvi falar ②	Conheço um pouco ③	Conheço razoavelmente ④	Conheço muito bem ⑤
Jornal Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista Portal da Ciência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de rádio Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal UFMA (www.ufma.br)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV ASCOM/UFMA (Canal no Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan Page UFMA [Oficial] (Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil @UFMAoficial (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, somente em relação àqueles veículos de comunicação que você assinalou ter algum nível de familiaridade (Conheço um pouco / Conheço razoavelmente / Conheço muito bem), assinale com um **X** o espaço que melhor representa seu nível de receptividade (o quão favorável você é) a cada um dos veículos de comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

Veículos de comunicação da UFMA	Muito desfavorável ①	Pouco desfavorável ②	Indiferente ③	Pouco favorável ④	Muito favorável ⑤
Jornal Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista Portal da Ciência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de rádio Cidade Universitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal UFMA (www.ufma.br)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV ASCOM/UFMA (Canal no Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan Page UFMA [Oficial] (Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil @UFMAoficial (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO 3 – ATRIBUTOS DOS VEÍCULOS

Por fim, será apresentada abaixo uma série de pares de atributos referentes a cada um dos veículos de comunicação da UFMA, separados em uma escala de sete intervalos. Assinale com um **X** para cada par de atributos o intervalo que melhor representa sua avaliação em relação ao que é proposto. Quanto mais próximo o intervalo está do atributo, maior será sua relação com ele. (Obs.: Responda somente em relação àqueles veículos de comunicação que você assinalou ter algum nível de familiaridade (Conheço um pouco / Conheço razoavelmente / Conheço muito bem)).

