

() Graduação (X) Pós-Graduação

SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM UNIVERSIDADES FEDERAIS MULTICAMPI BRASILEIRAS

Carla Fernanda Brandão Barbosa Lobato
Universidade Federal do Espírito Santo
carla.lobato@ufes.br

Calvin da Silva Candotti
Universidade Federal do Amazonas
calvindasilvacandotti@gmail.com

Fabricia Benda de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo
fabricia.oliveira@ufes.br

Simone Aparecida Fernandes Anastácio
Universidade Federal do Espírito Santo
simonef.ufes@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos houve aumento de vagas nas universidades brasileiras. Boa parte desse crescimento se deve ao movimento expansionista promovido pelo programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Nesse processo de reestruturação muitas universidades federais passaram a operar em mais de um município, numa estrutura multicampi. Um levantamento da realidade comunicacional de universidades federais brasileiras que possuem unidades acadêmico-administrativas fora da Sede mostrou que apenas 6,9% possuem setor de comunicação em todas as unidades. Em consequência, pouco se utiliza da rede de comunicação interna nas instituições brasileiras, pois na maioria das vezes, é ausente.

Palavras-chave: Setor de Comunicação; Gestão Pública; Informação.

1 INTRODUÇÃO

Em meio à competitividade do mundo atual, onde as informações fluem de maneira ágil, a comunicação se apresenta como fundamental em todos os tipos de organização. A comunicação é encarada como uma área estratégica para qualquer instituição, inclusive as Instituições de Ensino Superior (IES), que, segundo Santos e Pereira (2012), têm características estruturais e operacionais muito complexas. Contudo, ao se abordar a questão da comunicação nas IES públicas, é importante lembrar que estas, em sua maioria, ainda apresentam uma estrutura

tradicional e conservadora, que não enxergam as mudanças como algo positivo (PAIVA, 2004). Como apresentado por Kunsch (2018), o poder que a comunicação exerce sobre a sociedade atual é incontestável. A comunicação é de suma importância para se alcançar resultados pois tem potencial de viabilizar o diálogo das instituições com seu público interno e externo. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar as ferramentas de comunicação mais usuais utilizados nas Universidades Federais Multicampi (UFM) do Brasil. Este trabalho foi submetido ao CEP-Ufes-Alegre em 17 de outubro de 2019 por meio do processo nº CAAE 24047119.6.0000.8151 e aprovado em 25 de novembro de 2019.

Foi enviado um questionário *on-line* utilizando o *google forms* para universidades brasileiras previamente enquadradas como modelo multicampi e que aceitaram contribuir com a pesquisa. O questionário era composto por 36 perguntas/afirmações que foram agrupadas por temáticas compondo quatro eixos.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação ao questionário enviado às universidades federais brasileiras, houve tentativa de contato via *e-mail* com as 68 chefias dos setores de comunicação dessas instituições. Destas, 33 assinaram o termo de anuência institucional (TAI) permitindo o envio posterior do questionário. Outras 4 responderam que não se enquadravam no formato UFM. Outras 6 universidades foram criadas em 2018 e 2019 e estavam em fase de transição, ainda sendo administradas por outras universidades.

O quantitativo de 33 instituições dispostas a participar da pesquisa é um número satisfatório, visto que representa um intervalo de confiança de 90% e um erro amostral de 10%. Contudo, das 33 chefias de comunicação das universidades que se propuseram a participar desta pesquisa, apenas 29 responderam efetivamente ao questionário. Reforçamos durante algumas semanas a importância da participação dessas 4 universidades restantes, contudo não obtivemos retorno. Acreditamos que isso ocorreu, pois nessa época muitas universidades enfrentaram troca de gestão na reitoria, além da crise gerada pela Covid-19 e o trabalho remoto.

A diminuição do quantitativo de instituições respondentes de 33 para 29 representa um intervalo de confiança um pouco abaixo de 90% e um erro amostral de 10,93%, o que é razoável. De qualquer forma, o número de respondentes ainda é significativo, pois representa uma taxa de retorno de 87,87% dos TAI assinados e, segundo Marconi e Lakatos (2005), questionários enviados para os entrevistados alcançam, em média, apenas 25% de devolução. Logo, passamos a trabalhar com a amostra representada pelo mapa da Figura 1. Tal mapa nos

mostra que além de termos uma amostra numérica considerável para o levantamento de dados, trata-se também de uma amostra representativa da realidade comunicacional das UFM, dada a espacialidade geográfica em que se encontram. Vale ressaltar que nossos respondentes foram os gestores de comunicação das 29 UFM.

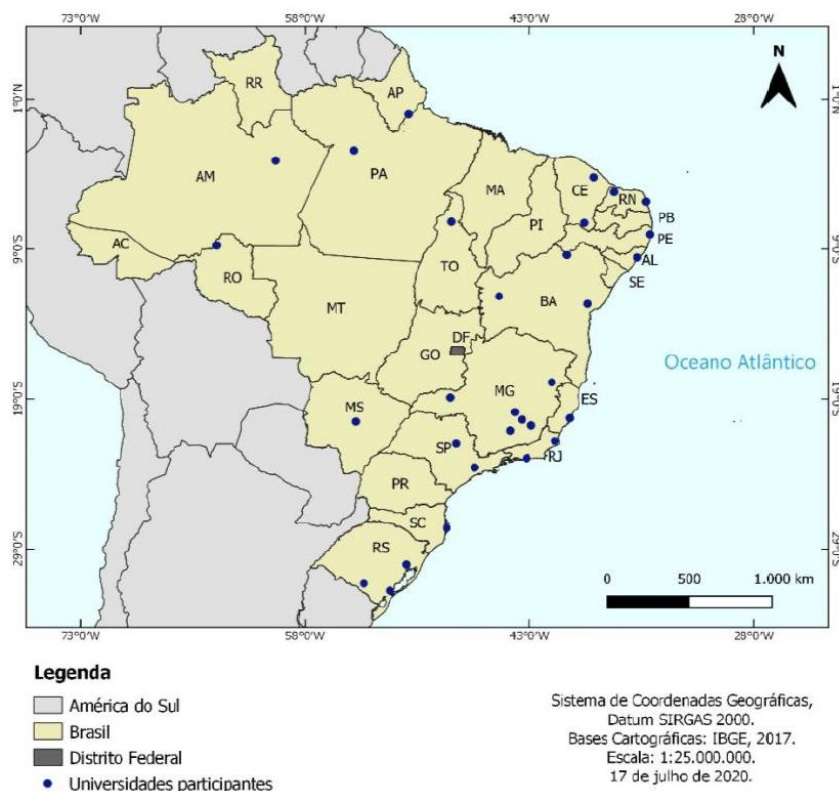


Figura 1. Distribuição geográfica das universidades federais multicampi que responderam à pesquisa.

Partindo do retorno de que todas as UFM possuem um setor de comunicação estruturado na Sede, levantamos os dados de que 55,2% não possuem esse mesmo setor em nenhuma das unidades afastadas, 37,9% possuem um setor de comunicação em algumas unidades afastadas e 6,9% afirmaram que todas as suas unidades possuem um setor de comunicação. Esse é um dado interessante uma vez que a política de expansão do Reuni foi finalizada em 2010. Contudo, 10 anos depois, metade das UFM participantes desta pesquisa ainda funcionam sem um setor de comunicação nas unidades fora da Sede.

Se somarmos a isso àquelas que ainda não tem esse setor em todos os campi, teremos que cerca de 93% das UFM ainda não estruturaram completamente esse setor. Tal cenário se apresenta como preocupante, e reforça o que Kunsch (1992) afirmou de que a maioria das

universidades não compreenderam ainda o quão importante é ter um setor de comunicação em sua estrutura organizacional, especialmente para difusão de suas pesquisas.

Um dos primeiros questionamentos que fizemos aos gestores de comunicação das UFM foi quanto às atividades realizadas pelo setor de comunicação de sua instituição. Para as UFM levantamos os seguintes dados: todas as UFM têm como atividade o desenvolvimento de peças institucionais (como *folders*, cartazes, outdoors, entre outros), gestão das mídias sociais institucionais e produção de conteúdos jornalísticos para divulgação nos veículos de comunicação institucionais (*site*, jornal, revista, rádio, tv, etc.).

Já 28 UFM (96,6%) têm como atividade a divulgação do conhecimento científico/pesquisas produzidos internamente e assessoria de imprensa. Outras 20 UFM (69%) desenvolvem atividades de apoio na realização de eventos. Todos os pontos a seguir foram citados por apenas uma universidade por meio do preenchimento da opção “Outros”, e são: revisão de relatórios; gestão de crise; produção audiovisual e serviços gráficos; produção e comunicação do inverno cultural; gerenciamento e alimentação do portal da instituição na Web e de sistemas de comunicação interna (SIG); recepção e acompanhamento de visitas programas (Relações Públicas); cursos internos, oficinas e mídia *training*; radiodifusão; gerenciamento de crise; atendimento aos públicos da instituição; criação de *sites* e visitas sociais; ações administrativas, como fiscalização de contratos.

Podemos então dizer que se trata de um setor que exerce atividades diversas e cruciais para uma universidade. Isso reforça algo já apresentado por Barichello (2004) de que se considerarmos que a comunicação é a espinha dorsal das atividades universitárias, perceberemos que tal setor tem o potencial de impactar tanto a comunidade interna quanto a sociedade. Esses mesmos respondentes também nos informaram quanto ao uso das ferramentas de comunicação (Figura 2).

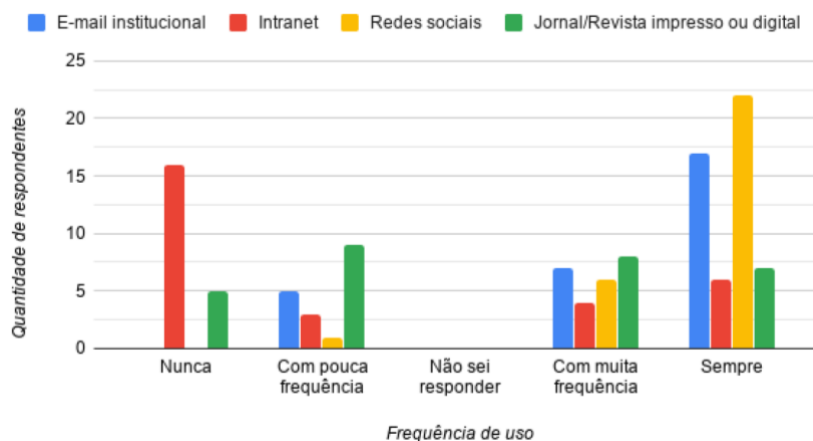


Figura 2. Frequência com que ferramentas de comunicação são utilizadas pela UFM.

3 CONCLUSÕES

Poucas UFM (6,9%) possuem setor de comunicação completamente estruturado nos seus *campi*. Este valor está muito aquém do esperado quando considerado que são instituições que prezam pela comunicação transparente, inclusiva e integrada. Isso tem reflexo na frequência de ferramentas de comunicação utilizadas nas instituições. Pouco se utiliza da rede de comunicação interna, pois na maioria das vezes, é ausente.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. R. Relações comunicacionais entre a universidade e a sociedade. **Revista Iberoamericana de Educação**, Madrid, n. 33-35, 2004. Disponível em: <http://www.rioei.org/deloslectores/717Rocha.PDF>. Acesso em 11 jun. 2020, 10:30.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PAIVA, A. B. de. **Dificuldades na Implantação de Programa de Qualidade Total em Empresa Pública: O Caso da Caixa Econômica Federal**. Dissertação (Comissão de PósGraduação em Engenharia Mecânica) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SANTOS, A. M; PEREIRA, M. F. Universidade e modificação organizacional do modelo burocrático à organização intensiva de conhecimento. **Revista Gestão Universitária na**

