

## PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO DA UFAM: A opinião dos professores

Andrey Gomes Silva<sup>1</sup>  
Luana Cunha do Nascimento Silva<sup>2</sup>  
Aline Ferreira Lira<sup>3</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada por meio do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), cujo objetivo era realizar um estudo a respeito da opinião dos professores da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) com relação aos processos de comunicação da instituição. A metodologia utilizada foi a pesquisa de opinião pública, a partir de aplicação de questionários. Baseado nos estudos de Comunicação Organizacional, o projeto de PIBIC aqui discutido faz parte do projeto de pesquisa “A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM”, do Programa Multidisciplinar da Universidade 2019-2021. Os resultados indicam que os professores preferem canais clássicos de comunicação, como o Portal da UFAM e a *newsletter* Mensagem Expressa, embora tenham muitas críticas relacionadas a esses instrumentos de comunicação. A pesquisa evidenciou, também, que é baixa a adesão desse público às redes sociais da UFAM e que há necessidade de aprimoramento da comunicação dos órgãos superiores com esse público.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Universidade. Pesquisa de Opinião. Professores. Opinião Pública.

### INTRODUÇÃO

Os públicos com os quais as universidades brasileiras estabelecem relacionamento são repletos de peculiaridades, com características e expectativas diferentes, o que tornam complexas sua análise e sua caracterização. Saad (2020) indica que se vive, atualmente, um cenário de abundância comunicativa desequilibrada, pois, de um lado, há um alto volume de informação e conteúdo; e, de outro, a gestão da participação e de escuta das múltiplas vozes dos públicos ainda está em um estado incipiente. Investigar, portanto, a opinião e as atitudes de públicos da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) é

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Relações Públicas da Ufam. E-mail: andreygomesilva@outlook.com

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas da Ufam. E-mail: luanacunhadns18@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do curso de Relações Públicas da Ufam. E-mail: aline@ufam.edu.br

fundamental para subsidiar o diagnóstico da dinâmica da comunicação organizacional da Universidade.

Este artigo é oriundo do projeto de pesquisa A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM, do Programa Multidisciplinar da Universidade 2019-2021, que prevê uma série de estudos e levantamentos que irão subsidiar a avaliação estrutural e estratégica da comunicação organizacional da instituição. Um desses estudos é o levantamento sobre a opinião dos professores a respeito do processo de comunicação da instituição.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de opinião pública com os professores da Universidade Federal do Amazonas, tanto nos campi de Manaus quanto nas unidades acadêmicas situadas nos municípios de Benjamin Constant, Coari, Itacoatiara, Humaitá e Parintins, visando verificar a percepção dos professores com relação ao processo de comunicação da instituição. Para isso, foi verificado se os professores se sentem contemplados pelo processo de comunicação estabelecido pela Instituição e se os meios de comunicação da Universidade atendem à necessidade desse público com relação à informação a respeito da UFAM.

Metodologicamente, a pesquisa que deu origem a este artigo teve caráter exploratório quanto aos seus objetivos, e, quanto ao procedimento técnico, foi utilizada a pesquisa de opinião pública. Para compor o referencial teórico da pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, buscando-se como fontes de informações livros, anais de congressos científicos na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, artigos científicos e teses e dissertações que, segundo Gil (2002), constituem importantes materiais para a pesquisa, uma vez que se tratam de relatórios de investigação científica e pesquisas bibliográficas aprofundadas. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida ao longo de toda a execução do projeto de pesquisa.

O projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho está vinculado previa, além de professores, pesquisa de opinião com técnicos administrativos em educação e estudantes de todos os campi da UFAM, além de entrevistas dirigidas com gestores da instituição.

## A OPINIÃO PÚBLICA

Conceituar opinião pública é uma tarefa árdua, que apresenta inúmeras dificuldades, uma vez que este objeto de estudo é amplo e multiforme (FARIAS; LEMOS; REMECHI, 2020).

Diversos estudiosos se voltaram para o tema opinião pública, principalmente entre os séculos XVII E XVIII, a partir de pontos de vista e de disciplinas distintas, com cada um desenvolvendo sua própria reflexão sobre o tema. Opinião pública é objeto de análise em diversos campos de conhecimento, como sociologia, psicologia e direito. (MARTINO; MARQUES, 2020)

Augras (1974) destaca que o estudo da opinião pública, como fenômeno, implica o levantamento de fatores psicológicos, sociológicos, históricos e pela revisão dos meios de expressão de opinião, que muitas vezes se confundem como técnicas de manipulação da opinião.

Para melhor compreensão do conceito de opinião pública, autores como Farias, Cardoso e Nassar (2020) sugerem a retomada de clássicos da área de Relações Públicas, a exemplo da obra de Walter Lippmann, Opinião Pública, publicada em 1922 e reeditada no Brasil em 2008 pela editora Vozes. Nessa obra, Lippmann (2008, p. 112) indica que “a forma como vemos as coisas é uma combinação do que há lá e o que esperamos encontrar”, ou seja, para se entender o processo de formação de opinião de determinado público é necessário compreender o conjunto de verdades, tanto da organização quanto do público, que formam a opinião pública.

Da Viá (1983) indica que a opinião pública não consiste, simplesmente, na soma de opiniões individuais, mas sim em um fenômeno social decorrente de manifestações e discussões coletivas. Já Becker (2019, p. 87) afirma que dentre vários conceitos, perpassados por diversas áreas de conhecimento, alguns elementos se mostram recorrentes, demonstrando a essência do processo de opinião pública: “Ela se dá a partir do comportamento dos públicos ao fazerem prevalecer necessidades e anseios, tornando o ato coletivo como resultado da soma de opiniões, muito embora elas não sejam unânimes, mas, sim, fruto de negociações e da disposição em fazer concessões”.

De acordo com Silva (2017), a opinião não deve ser compreendida como fruto de julgamentos individuais e nem pode ser caracterizada como completamente moldável ou imutável. A opinião pública é parte e resultado de um processo complexo, que sofre influências de circunstâncias e transações entre públicos e práticas dotadas de intenções diversas, podendo ser originadas por um veículo de mídia, um político ou uma organização.

Para a compreensão da formação da opinião pública de determinada organização, Lattimore et al. (2012) indicam que é necessário dividir os públicos em subgrupos significativos e investigar os sentimentos e as opiniões que cada um deles, para que se tenha compreensão do motivo dessas pessoas terem determinadas opiniões e, a partir daí, formular estratégias de comunicação e negociação específicas.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS UNIVERSIDADES**

A Comunicação em organizações, assim como o conceito de opinião pública, é influenciada por várias vertentes de diversos campos de estudos. A Comunicação organizacional, como é estruturada hoje, teve início nos primórdios da Revolução Industrial, um período marcado por mudanças no mundo e pela competitividade acirrada no mercado. Kunsch (2005) assinala que é nesse contexto que se devem procurar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional.

Torquato do Rego (2009), em um estudo sobre a comunicação organizacional a partir dos anos 1960, indica este ano como sendo um marco inicial da preocupação de empresas brasileiras com seus públicos, suas ações, sua imagem e sua reputação, impulsionado pela rápida industrialização no país.

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional é a “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. A autora pontua a importância do trabalho de comunicação organizacional ser desenvolvido por um profissional de Relações Públicas, pois este faz a mediação entre os interesses dos públicos e da organização por

meio da adoção de políticas de comunicação e do estabelecimento de canais e ações de relacionamento, visando a estabelecer um processo de negociação que seja satisfatório para as partes.

No ambiente universitário, a comunicação organizacional possui particularidades que precisam ser consideradas. Carvalho (2015) indica que o planejamento e a administração estratégica das universidades devem ser pautados pelas demandas e pelos anseios da sociedade e, particularmente, da comunidade universitária. Nesse sentido, a comunicação, nas universidades, é essencial para alcançar seus objetivos de produção de conhecimento e de políticas públicas. A importância da comunicação para as universidades é destacada por Kunsch (1992, p. 10):

A universidade, como centro de produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologias, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação que viabiliza o relacionamento entre a universidades e seus diversos públicos.

No momento atual, de descrédito da ciência e de redução de investimentos na educação superior, a gestão do relacionamento entre as universidades e seus públicos é um fator determinante para a obtenção de apoio da sociedade com relação ao conhecimento e às políticas públicas produzidas por essas instituições. Barichello (2005) corrobora esse argumento apontando que é por meio da comunicação que a universidade consolida sua legitimidade perante seus públicos e, também, perante seu tempo, além de reduzir tensões. Há, também, de acordo com Barichello, uma disputa entre a universidade e outras esferas, como a mídia e as organizações, pelo espaço educacional. Daí a necessidade de se estabelecer um processo consistente de comunicação e relacionamento com os públicos, de modo a garantir seu espaço na formação crítica da sociedade.

Além de órgãos governamentais ligados à educação, às agências de fomento e à sociedade, é necessário fortalecer, assim como em qualquer ambiente organizacional, a comunicação interna das universidades (KUNSCH, 1992). Ou seja, assim como em outros ambientes organizacionais, os públicos internos da universidade, o que inclui professores, técnicos administrativos e estudantes, precisam se apropriar do

conhecimento produzido para efetivamente atuarem como multiplicadores e embaixadores da universidade com a qual possuem vínculo.

### **A PESQUISA DE OPINIÃO COM PROFESSORES DA UFAM**

Segundo Fortes (2003), a pesquisa de opinião pública é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas. Kunsch (2003) assinala que os objetivos da pesquisa em Relações Públicas são: conhecer a opinião dos públicos, elaborar diagnósticos e analisar o ambiente interno e externo de forma que se possa compreender como influenciam o relacionamento com seus públicos.

Isso porque são as pesquisas de opinião que contribuem para entender o nível da troca de informação entre públicos e organização, as atitudes dos públicos em função desse processo de comunicação estabelecido e “a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico” (FORTES, 2003, p. 104). A importância da pesquisa de opinião é ligada à proposta de investigar manifestações e discussões coletivas por meio de questionários de pesquisa que, após analisados, podem evidenciar os comportamentos e as atitudes de determinado público com relação a uma organização. A pesquisa de opinião, portanto, facilita e orienta o processo de relacionamento com os públicos.

Dornelles (2007) considera que a pesquisa de opinião pública está classificada como uma das mais importantes atribuições do profissional de Relações Públicas, pois as informações obtidas por meio dessa técnica possibilitam tomadas de decisões mais seguras, considerando o ambiente e a realidade em que a organização está inserida. Como método quantitativo, a pesquisa de opinião, de acordo com Novelli (2017), possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados.

Ainda segundo a autora, dentro dos aspectos positivos de uma pesquisa de opinião, podem-se destacar: a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas; e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas.

Entretanto, não se pode considerar em aplicar questionários idênticos e analisar os resultados de todos os públicos que compõem a UFAM, uma vez que os interesses e as atitudes de professores, técnicos administrativos em educação e estudantes da instituição diferem, pois seus interesses e formas de relacionamento com a instituição possuem particularidades que precisam ser levadas em consideração. Para a compreensão da formação da opinião pública de determinada organização, Lattimore *et al.* (2012) indicam que é necessário dividir os públicos em subgrupos significativos e investigar os sentimentos e as opiniões que cada um deles, para que se tenha compreensão do motivo dessas pessoas terem determinadas opiniões e, a partir daí, formular estratégias de comunicação e negociação específicas.

Para a realização da pesquisa de opinião pública, foi desenvolvido um questionário de pesquisa, devidamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFAM, contendo 17 perguntas, dentre as quais dez eram fechadas, seis semiabertas e uma aberta.

Inicialmente, a aplicação do questionário de pesquisa ocorreria de forma presencial, tanto em Manaus como nos municípios onde a UFAM possui unidades. Entretanto, devido ao cenário pandêmico, a prática se tornou impraticável devido à suspensão das atividades presenciais da UFAM. Então, o formulário foi enviado e a coleta das respostas foi feita de forma virtual.

Antes da aplicação do questionário de pesquisa, foi aplicado um pré-teste, ou seja, uma versão preliminar da pesquisa para verificar se os entrevistados teriam alguma dificuldade em responder às questões propostas ou se teriam sugestão de abordagens que a equipe que elaborou o documento não abordou originalmente. O pré-teste foi aplicado durante os meses de agosto e setembro de 2020; 10 professores responderam ao questionário e retornaram os e-mails com sugestões de alterações nas perguntas. Já na aplicação do pré-teste observou-se o baixo retorno dos professores e poucos resultados, sendo necessária uma atenção maior para a divulgação da pesquisa.

Por meio do pré-teste, foi possível observar as respostas prévias dos professores, que já apontaram alguns problemas comunicacionais. Já nesta etapa os entrevistados

indicaram que a comunicação entre a UFAM e seus servidores não é satisfatória, indicando que informações demoram a ser publicadas ou ficam “escondidas” no portal, assim como a falta de atualização na página em alguns setores de comunicação com o público interno e falta de clareza nas informações, com dúvidas que não são saciadas, sinalizando que o portal necessita de melhorias, informações atuais, atualização e clareza.

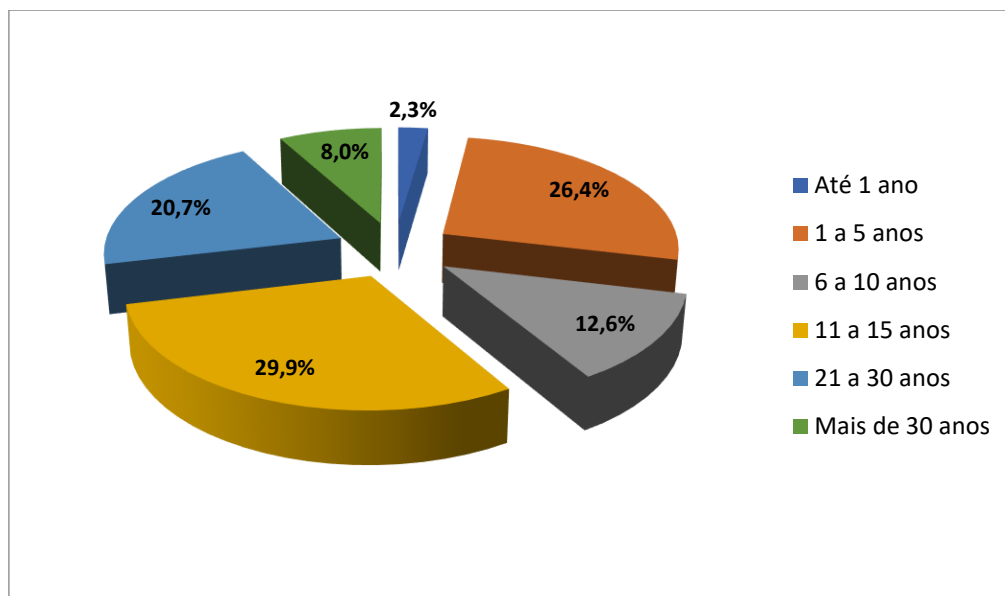
Além da pesquisa de opinião com os professores da UFAM foram desenvolvidas, também por meio do Pibic, pesquisas com técnicos administrativos em educação e estudantes. Assim, optou-se por desenvolver uma campanha de divulgação da pesquisa de opinião em conjunto com os bolsistas e voluntários do Pibic. O trabalho em conjunto resultou em uma campanha de divulgação para mídias sociais, publicadas no período de 16 de março até 21 de junho de 2021. A Assessoria de Comunicação da UFAM se encarregou de divulgar a pesquisa em seu *site*. Também foi necessário o envio da pesquisa para *e-mails* para maior alcance de professores.

Com o resultado do pré-teste, foram feitos ajustes no questionário de pesquisa, particularmente com relação ao grau de satisfação dos professores em relação às opções Péssima, Ruim, Regular, Bom, Ótimo e Não Acesso, anteriormente as opções eram Ruim, Bom, Ótimo e Não Acesso. A aplicação do questionário, com as alterações efetivadas, foi feita no primeiro trimestre de 2021, de forma virtual. Devido aos recursos escassos para a realização da pesquisa e, principalmente, ao cenário pandêmico, o retorno de respostas foi baixo. A aplicação do formulário iniciou-se oficialmente dia 15 de março e finalizou em 21 de junho. Ao todo, 87 respostas foram registradas e analisadas.

Dos resultados, observamos que a faixa etária dos professores varia entre 21 a 60 anos ou mais. Em relação ao tempo de trabalho, é possível concluir que o tempo de trabalho dos entrevistados apresenta um equilíbrio, o que dá para ter uma amostragem significativa com relação a diferentes momentos de trabalho na UFAM, como pode ser observado no gráfico 1:

### **Gráfico 1: Tempo de trabalho dos entrevistados**

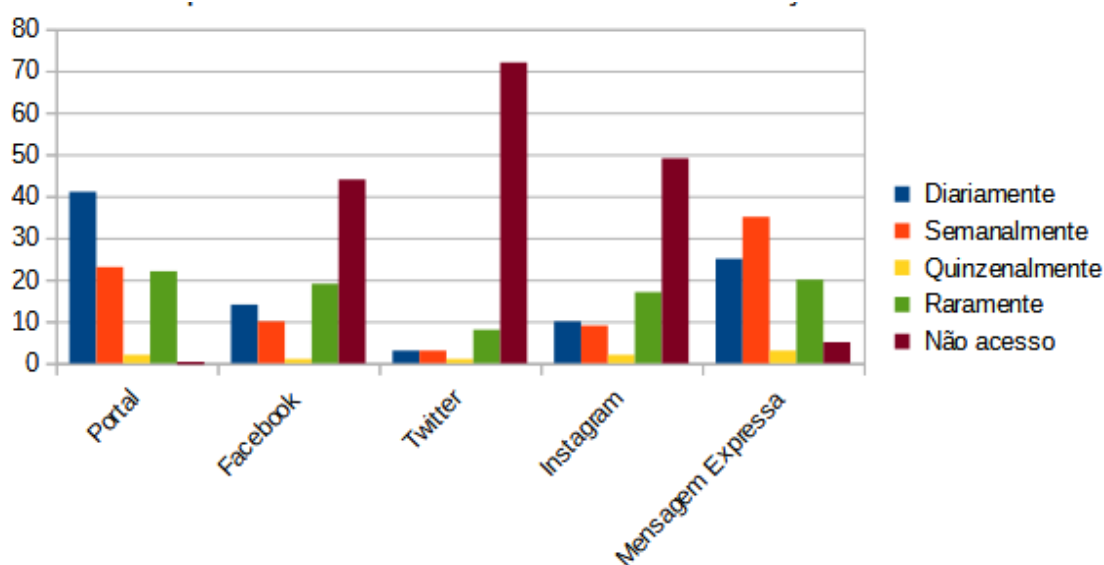




Fonte: elaborado pelos autores

Sobre a frequência com que os professores acessam os canais de informações da UFAM, pudemos concluir que Portal e a Mensagem Expressa são os mais acessados. Em relação às redes sociais, o acesso à página da UFAM no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são pouco acessados pelos professores, como pode ser observado no gráfico a seguir:

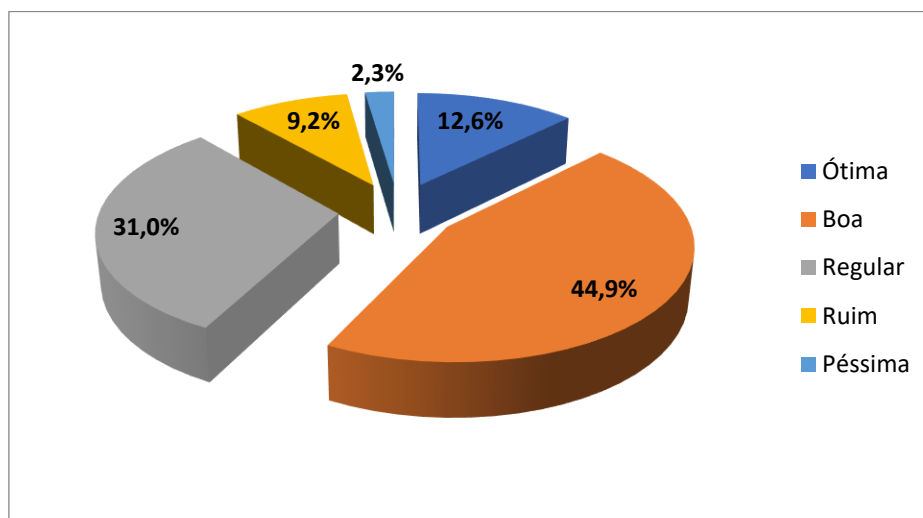
Gráfico 2: Frequência de acesso aos meios de comunicação da UFAM



Fonte: elaborado pelos autores

É possível fazer inferências com relação à baixa adesão de professores nas redes sociais da UFAM: é provável que este público mostre preferência com relação aos canais mais tradicionais de comunicação e que eles não possuem tanta preocupação em estabelecer contatos de troca, mas sim majoritariamente de recepção de informações. Essas inferências, entretanto, precisariam ser confirmadas por meio de pesquisas qualitativas, a exemplo de grupos focais, que poderiam indicar as motivações das preferências dos professores. Essas preferências podem ser analisadas, também, do ponto de vista da avaliação dos docentes com relação aos meios de comunicação entre a UFAM e seu público interno, como pode ser observado no gráfico a seguir, que indicam uma avaliação positiva dos meios de comunicação:

**Gráfico 3: Avaliação dos professores quanto aos meios de comunicação**



Fonte: elaborado pelos autores

Quanto aos meios de comunicação da UFAM atenderem à necessidade de informação a respeito da instituição, 29,9% responderam sim; 14,9% responderam não e a maior parte respondeu que os meios de comunicação atendem à necessidade de informar em parte, ou seja, 55,2%.

As respostas foram justificadas e grande parte dos professores reclamou em relação ao Portal, comentando sua desatualização e interface que não é agradável, dificultando o acesso às informações solicitadas. De acordo com os entrevistados, há

ausência de informações sobre o funcionamento de determinados departamentos e muitos contatos divulgados pela instituição encontram-se defasados. Os docentes ressaltam, ainda, que esse problema intensificou-se durante a pandemia. Além desses, outros pontos foram mencionados, como a falta de divulgação em relação às pesquisas que estão em andamento e/ou finalizadas. Este assunto, aliás, merece especial atenção da assessoria de comunicação da instituição, uma vez que as pesquisas realizadas pelos professores deveriam ser divulgadas não só na imprensa, mas também para seus públicos internos.

Destaca-se um comentário a respeito da falta de acessibilidade que as Pessoas com Deficiência (PCD) visual enfrentam ao acessar o portal ou obter documentos que são fotografados e convertidos em PDF, o que impossibilita a leitura pelos aplicativos dedicados ao acesso de Deficientes Visuais (DVs). Isso, na visão de alguns entrevistados, causa constrangimento pelo fato desses DVs ficarem desatualizados e esperando para que outras pessoas leiam os arquivos para eles.

Acerca da principal fonte de informação a respeito da UFAM, muitos utilizam o Portal da UFAM para se atualizarem sobre as notícias, seguido da Mensagem Expressa da UFAM, Colegas/amigos, perfis de redes sociais da Instituição, página da UFAM no *Facebook* e noticiários locais. Os professores que responderam a opção Outros, especificaram o Sistema Eletrônico de Informação (SEI); grupos de *WhatsApp* das unidades acadêmicas e os *e-mails*.

A respeito do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), 77% dos docentes responderam ter conhecimento sobre, contrastando com 23% dos respondentes que não possuem conhecimento no que diz respeito do documento. Referente ao PDI, muitos afirmaram ter tido conhecimento por meio de Colegas/amigos. Considerando que o PDI é um instrumento estratégico de gestão que não só orienta as ações futuras, mas também representa um compromisso entre a UFAM, o Ministério da Educação, a comunidade universitária e a sociedade, ele é essencial para o desenvolvimento da UFAM e o seu desconhecimento por parte dos professores pode comprometer o integral cumprimento de seus objetivos e metas. Assim, faz-se necessário o desenvolvimento de campanhas de

divulgação do documento, de forma a envolver os professores com os compromissos assumidos pela instituição.

Em relação às decisões superiores que afetam diretamente os docentes, muitos afirmaram estar informados dessas deliberações. No total, 61,8% tomaram conhecimento por meio de reuniões com colegas; 57,4% responderam reuniões com chefia imediata; 48,5% possuíam conhecimento por meio do Sites da UFAM e apenas 1,5% responderam a opção de jornais locais.

No que diz respeito à Ouvidoria da UFAM, a maior parte respondeu que não possui conhecimento, equivalendo a 54% dos respondentes, enquanto 46% afirmaram possuir conhecimento a respeito do órgão. A partir das justificativas foi possível perceber que os professores possuem diferentes pensamentos sobre o conceito da ouvidoria. Muitos responderam ser uma instância, espaço ou órgão que recebe, acolhe, e atende as reclamações, sugestões, elogios e opiniões dos alunos, servidores, técnicos etc. É interessante ressaltar que quase metade dos professores que indicaram possuir conhecimento sobre o órgão evidenciou, por meio das respostas discursivas, não possuir conhecimento sobre a ouvidoria.

Em relação às atribuições do reitor da UFAM, 80,5% respondeu que conhece as atividades exercidas por ele; 20,7% responderam que não possuem conhecimento sobre. Referente às atribuições dos pró-reitores da UFAM, 71,3% dos entrevistados possuem conhecimento; 28,7% não possuem conhecimento sobre as atividades desenvolvidas por eles. Referente às informações advindas da Reitoria da UFAM, 51,7% dos professores não tem acesso; 48,3% responderam possuir acesso a essas informações.

Quanto ao relacionamento entre professores e técnicos administrativos, 48,3% dos respondentes julgaram ser um bom relacionamento; 32% acreditam ser regular; 13,8% responderam ser um relacionamento ruim; 6,9% acreditam ser um ótimo relacionamento e 3,4% julgaram ser péssimo.

Os docentes justificaram suas respostas e houve diversos comentários positivos e negativos dependendo do departamento, com foco na falta de comunicação entre ambos. Alguns docentes ressaltaram que falta comunicação entre os professores e os técnicos,

outros comentaram sobre a falta de respeito mútuo entre os profissionais, porque alguns professores solicitam atividades aos técnicos e os mesmos não gostam de receber ordens, o que gera conflito e falta de relacionamento entre eles.

Em relação à comunicação entre a UFAM e seus servidores, 40,2% acreditam que a comunicação é satisfatória, enquanto 62,1% não acreditam ser satisfatória. Justificando suas respostas, os professores responderam que as informações são pouco divulgadas nos canais de comunicação, além de ser difícil conseguir as informações importantes sobre a instituição. Outro ponto enfatizado é a falta de acessibilidade dentro da instituição, assim como a falta de divulgação para o público em geral e a estrutura organizacional que alguns professores acreditam ser arcaica e não incentivam a inovação nos processos de gestão.

No que se refere ao espaço dedicado às críticas, às sugestões e aos elogios com relação à comunicação entre a UFAM e seus servidores, os docentes acreditam que por meio da modernização dos sites da UFAM a comunicação melhorou expressivamente nos últimos anos. Merecem destaque as sugestões relacionadas a criar mecanismos mais efetivos para combater a falta de informação na universidade e criar um acompanhamento nos departamentos e institutos, por parte da UFAM, para averiguar a relação entre servidores e docentes. A comunicação via telefonema poderia ter maior atenção, pois alguns servidores preferem utilizar esse meio de comunicação, mas existem muitas interrupções. Também foi sugerida divulgação mais eficaz quando há alteração de gestores em funções administrativas, a transparência nesse quesito seria interessante para situar o público sobre esses acontecimentos.

A questão da acessibilidade é uma pauta importante a ser levantada quando se trata de comunicação, e as sugestões foram bibliotecas e documentos mais acessíveis e melhor sinalização para todos. Em relação aos servidores que possuem mais tempo na instituição, a comunicação por meio das redes sociais não é tão eficaz, então a proposta sugerida é a manutenção dos telefones fixos nos setores, pois agilizará a comunicação e sanará dúvidas.

As críticas elaboradas se referem ao contexto geral em que a comunicação da universidade alcança. Falta de informações, desatualização do portal, falta de

acessibilidade para Pessoas com Deficiência (PcDs), entre outros, são os principais comentários destacados. Em contrapartida, muitos elogios surgiram em torno da pesquisa que foi realizada e enfatizam a importância de pesquisas serem feitas para melhorias da instituição em vários aspectos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos da pesquisa de opinião pública com os professores da UFAM, em seus campi, tanto da capital quanto do interior, foram alcançados, uma vez que é possível, a partir do que foi relatado neste artigo, concluir que a avaliação dos professores com relação ao processo de comunicação estabelecido pela universidade com esse público é predominantemente positiva, embora mereça atenção e aprimoramentos.

Também foi possível notar que os professores possuem preferência em acessar o Portal da UFAM e a mensagem expressa, ou seja, há uma preferência, por parte desse público, de obtenção de informações e troca de mensagem por meio dos instrumentos tradicionais de comunicação. Os professores apresentam baixa adesão às redes sociais da UFAM.

Mesmo com o Portal da UFAM sendo um dos mais acessados, os índices de reclamação desses são significativos, com queixas acerca de problemas de informação, desatualização, interface e a falta de divulgação em relação a trabalhos de pesquisas em andamento e finalizadas, além do problema que Pessoas com Deficiência Visual enfrentam ao acessar o portal.

A partir da pesquisa realizada, é possível concluir que a principal fonte de informação em respeito a UFAM é o Portal, seja em relação a decisões superiores que afetam os docentes ou PDI, seguido pela Mensagem Expressa, entre outros meios. Destacam-se, também, o Sistema Eletrônico de Informação (SEI), reuniões de departamentos, grupos de Whatsapp e Associação de Docentes da UFAM.

Um dado preocupante é exposto no que diz relação à Ouvidoria da UFAM, sobre a qual a maioria afirmou não ter conhecimento das atribuições desta, com respostas vazias e erradas sobre o conceito desta na universidade. Sobre a reitoria, muitos docentes conhecem as atribuições do reitor, porém não recebem as informações advindas da reitoria, mostrando um grande problema de comunicação entre a chefia da universidade e seus colaboradores.

No que diz respeito à relação entre professores e técnicos, a maioria julga ser boa, com um índice baixo de respostas afirmando que não é amistosa a relação. Ao indagarmos sobre a comunicação entre a UFAM e seus servidores, temos um dado importante que demonstra que a maioria dos docentes acredita que não é satisfatória a comunicação, em função da falta de divulgação nos canais de comunicação das atividades da universidade, falta de atualizações do site, e-mails defasados e a falta de acessibilidade da instituição, com destaque à necessidade de adequar a comunicação na UFAM de acordo com as expectativas dos públicos.

Também foram expressivas as sugestões relacionadas à saúde mental de professores, o que poderia ser objeto de pesquisas futuras da área de psicologia.

Esses dados são importantes para um diagnóstico comunicacional da universidade, apontando caminhos de melhoria e aprimoramento, destacando pontos onde é necessária uma atenção especial, como a falta de acessibilidade, sendo este um termo imprescindível quando pensamos em uma universidade pública aberta e inclusiva.

A avaliação dos professores é importante em termos de compreender se a comunicação da UFAM atende às necessidades dos professores e se estes se sentem contemplados pela universidade, além dos assuntos que despertam interesse deles, revelando dados que podem auxiliar a comunicação da UFAM a ter mais eficácia junto a estes públicos como, por exemplo, a falha de comunicação entre a reitoria e os docentes, que deve ser corrigido com urgência.

Por fim, é interessante que haja desenvolvimento de futuras pesquisas sobre o tema, para um melhor aproveitamento desse assunto, como a elaboração de grupos focais com os docentes para debater e entender de uma maneira mais clara a opinião deles sobre

o tema, ou o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégica para a universidade visando corrigir as falhas de comunicação detectadas na pesquisa.

## REFERÊNCIAS

DORNELLES, S.M.G; et al.. Pesquisa em relações Públicas: tipos e práticas. In: Souvenir Maria Graczyk Dornelles. (Org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Led. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007, v. i, p 95-116.

Dornelles, Souvenir Maria Graczyk. Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos, São Paulo. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: [www.intercom.com.br](http://www.intercom.com.br). Acesso em 20 de abril de 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de et al. Opinião pública: impactos da revolução digital na era da pós-verdade. In: FARIAS, Luiz Alberto de et al. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: [www.abrapcorp.org.br](http://www.abrapcorp.org.br). Acesso em 20 de abril de 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de et al. Opinião Pública, Comunicação e Organizações. In: FARIAS, Luiz Alberto de et al. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: [www.abrapcorp.org.br](http://www.abrapcorp.org.br). Acesso em 20 de abril de 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas** In: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura (Org.). Políticas de comunicação corporativa. São Paulo: COM-ARTE, 2005. p.11-31.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: Profissão e Prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. Tradução de Jacques A. Wainberg. . Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.7-28.



TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.7-28.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e Opinião Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 72-83.

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Niciolini. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: [www.abrapcorp.org.br](http://www.abrapcorp.org.br). Acesso em 20 de abril de 2020.