

***Campus* Porto Velho Zona Norte**
do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EAD

STEFHANY MELO PEREIRA

**ANÁLISE DAS DEMANDAS COMUNICACIONAIS DA COMUNIDADE INTERNA
DO *CAMPUS* GUAJARÁ-MIRIM E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE
ATENDIMENTO**

NOVA MAMORÉ - RO
2025

STEFHANY MELO PEREIRA

**ANÁLISE DAS DEMANDAS COMUNICACIONAIS DA COMUNIDADE INTERNA
DO *CAMPUS* GUAJARÁ-MIRIM E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE
ATENDIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo em Gestão Pública, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública sob a orientação da Prof^a Dr^a Isabel Cristina Bento.

NOVA MAMORÉ - RO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Pereira, Stefhany Melo.

Análise das demandas comunicacionais da comunidade interna do campus Guajará - Mirim e proposição de estratégias de atendimento / Stefhany Melo Pereira. - Porto Velho, 2025.
29 f. : il.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Isabel Cristina Bento.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Comunicação pública . 2. Gestão estratégica . 3. Interação social . I. Bento, Isabel Cristina (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

STEFHANY MELO PEREIRA

**ANÁLISE DAS DEMANDAS COMUNICACIONAIS DA COMUNIDADE INTERNA
DO CAMPUS GUAJARÁ-MIRIM E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE
ATENDIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo em Gestão Pública, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública sob a orientação da Prof^a Dr^a Isabel Cristina Bento.

Aprovado em: 17/07/2025 pela banca examinadora.

Prof^a Dr^a Angelina Maria de Oliveira Licório - Membro da Banca

Prof. Me. Uelinton Aires Duarte - Membro da Banca

Prof^a Dr^a Isabel Cristina Bento - Orientadora

ANÁLISE DAS DEMANDAS COMUNICACIONAIS DA COMUNIDADE INTERNA DO CAMPUS GUAJARÁ-MIRIM E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO

RESUMO: No contexto dos avanços tecnológicos, a comunicação institucional é vital para as organizações públicas, especialmente no setor educacional. Este estudo visa analisar as demandas comunicacionais da comunidade interna do IFRO *Campus* Guajará-Mirim e propor estratégias para atendê-las. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter transversal, utilizou dados de acesso aberto provenientes da autoavaliao institucional de 2022 conduzida pela Comissão Própria de Avaliao (CPA) do IFRO. Foram analisadas as percepoes de servidores e discentes, coletadas via questionários eletrnicos focados na comunicao com a sociedade, e os resultados foram processados para identificar demandas e embasar propostas estratégicas. Os resultados revelaram deficiências significativas na comunicao interna percebidas pelos usuários, destacando criticidades na disposio das informaçoes no site, na efetividade da Ouvidoria e na eficácia geral do serviço de comunicao do *Campus*. Além disso, identificaram-se oportunidades de otimizao na visibilidade da interao externa e na presença da ASCOM nas redes sociais, especialmente para discentes e docentes. Essas lacunas comprometem a transparência e o engajamento, refletindo diretamente nas expectativas da comunidade. O estudo cumpriu seu objetivo ao diagnosticar demandas reais de comunicao e propor estratégicas viáveis que visam aprimorar a interao institucional. Tais propostas são fundamentais para fortalecer o diálogo, a transparência e o engajamento da comunidade acadêmica no IFRO *Campus* Guajará-Mirim.

PALAVRAS-CHAVE: comunicao pública; gestão estratégica; interao social.

ANALYSIS OF COMMUNICATION DEMANDS OF THE INTERNAL COMMUNITY AT IFRO GUAJARÁ-MIRIM CAMPUS AND PROPOSAL OF STRATEGIC RESPONSES

ABSTRACT: In the context of technological advancements, institutional communication is vital for public organizations, especially in the education sector. This study aims to analyze the communication demands of the internal community at IFRO Guajará-Mirim Campus and propose strategies to address them. This is a qualitative, cross-sectional research that used open-access data from the 2022 institutional self-assessment conducted by the IFRO Internal Evaluation Committee (CPA). The perceptions of staff and students were analyzed, collected through electronic questionnaires focused on communication with society. The results were processed to identify needs and support strategic proposals. Findings revealed significant deficiencies in internal communication as perceived by users, highlighting issues such as the organization of information on the website, the effectiveness of the Ombudsman service, and the overall performance of the Campus communication system. Furthermore, opportunities were identified to optimize the visibility of external interactions and the presence of the Communication Office (ASCOM) on social media, particularly for students and teachers. These gaps compromise transparency and engagement, directly affecting the community's expectations. The study achieved its objective by diagnosing real communication needs and proposing feasible strategies to improve

institutional interaction. Such proposals are essential for strengthening dialogue, transparency, and community engagement at IFRO Guajará-Mirim Campus.

KEYWORDS: public communication; strategic management; social interaction.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o advento da internet e os avanços tecnológicos, as instituições públicas esforçam-se diariamente para aumentar seu alcance nas mídias digitais, prova disso é a existência de contas no Instagram administradas por estados, como Governo de Rondônia (@governoro), gerenciada pelo estado de Rondônia, e Governo do Brasil (@govbr), administrada pelo Governo Federal (Governo de Rondônia, 2025; Governo do Brasil, 2025). A criação de conteúdo na internet, antes elaborada e promovida quase que exclusivamente por particulares e empresas privadas como canal de interação, na atualidade vem se consolidando como uma importante ferramenta de comunicação institucional para todas as organizações, independente da personalidade jurídica.

As organizações desenvolvem diariamente suas atividades com intuito de encantar seu público de interesse. Muitos estudiosos da área, assim como Kotler; Keller (2013, p. 5) argumentam que “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo [...]”. O marketing institucional consiste na estruturação de uma reputação consistente e capaz de atrair e assegurar um relacionamento duradouro entre a instituição e a comunidade.

O crescimento exponencial do mercado, marcado pela geração de constantes inovações, conseqüentemente gera um aumento na concorrência em todos os segmentos, inclusive no setor educacional (Freitas-da-Costa; Silva; Costa, 2011). Neste cenário, estão incluídos os Institutos Federais, instituições públicas de ensino criadas em 2008, pela Lei nº 11.892 (Brasil, 2008). A exemplo, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), que é atualmente composto por 10 campi e diversos polos espalhados por todo o estado. Dentre eles, o Campus Guajará-Mirim, que desde 2015 colabora para o desenvolvimento da região através da oferta de cursos e programas de formação inicial e continuada de trabalhadores e educação profissional técnica de nível médio (IFRO, 2020).

O IFRO Campus Guajará-Mirim é um exemplo de instituição pública que se empenha na ampliação de seu alcance nas redes sociais, tendo como intuito a divulgação das atividades desenvolvidas em seus eixos de atuação, a fim de aumentar sua interação social. A instituição realiza anualmente em todos os campi uma avaliação institucional organizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA),

onde indicadores são analisados. Durante o estudo realizado em 2022 foram elencados diversos pontos de manutenção e aprimoramento das ações praticadas, alguns relacionados à divulgação de informações e solicitações de melhoria na comunicação interna do campus (IFRO, 2023). Dessa forma, apresentou-se importante investigar: Como as demandas da comunidade interna relacionadas à comunicação institucional no IFRO Campus Guajará-Mirim podem ser atendidas de forma estratégica, considerando as limitações orçamentrias da instituição?

Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi analisar as demandas da comunidade interna ao Campus Guajará-Mirim relacionadas à comunicação e propor estratégias para atendê-las.

Este estudo  relevante por buscar desenvolver estratégias que atendam às demandas da comunidade interna do IFRO Campus Guajará-Mirim no que se refere à comunicação institucional. No campo teórico, pode contribuir para ampliar as discussões acadmicas sobre gestão da comunicação em instituições públicas de ensino, oferecendo subsídios para futuras reflexões e trabalhos semelhantes.

Em termos práticos, o estudo oferece subsídios que podem auxiliar gestores e servidores da área de comunicação a compreenderem o papel estratégico da comunicação institucional como ferramenta de aproximação e diálogo com a comunidade interna. Além disso, pode incentivar novos estudos voltados a outras realidades institucionais semelhantes (Aguiar et al., 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A comunicação institucional diz respeito à maneira como as organizações se apresentam no ambiente interno e externo, influenciando diretamente a percepção dos indivíduos sobre elas. Segundo Kunsch (1999, p. 76), “a comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade [...]”. Nesse sentido,  essencial que a instituição se posicione estrategicamente e esteja atenta às demandas tanto do público interno quanto do externo.

No caso das organizações públicas, o objetivo da comunicação institucional  informar, divulgar as ações internas e aproximar a sociedade. Embora os propósitos possam variar conforme o segmento, a essência da comunicação  promover conexões. A valorização institucional só ocorre quando há conhecimento das ações

desenvolvidas. Por isso, é fundamental que a comunidade interna esteja bem informada, para que possa compartilhar essas informações com a sociedade. Isso contribui para a construção de uma imagem sólida e positiva, favorecendo inclusive parcerias com entidades públicas e privadas (Haswani, 2013).

A melhoria da comunicação, sobretudo interna, exige o comprometimento de todos os membros da instituição. O gestor da área de comunicação tem como uma de suas funções centrais promover uma abordagem ampla, incentivando a consciência e a competência comunicacional em todos os setores. Dessa forma, é importante reconhecer que cada pessoa desempenha um papel essencial no alcance dos objetivos organizacionais (Kunsch, 2009).

A comunidade interna é formada por aqueles que mantêm contato cotidiano com a instituição. No caso do IFRO Campus Guajará-Mirim, objeto deste estudo, esse público é composto, principalmente, por estudantes e servidores. Essas interações, presenciais ou virtuais, contribuem diretamente para o clima organizacional (Aguiar et al., 2019).

Já a comunidade externa compreende a sociedade como um todo. No entanto, a atenção das instituições costuma se concentrar nos indivíduos que interagem mais diretamente, seja por viverem próximos fisicamente ou por acompanharem as ações da instituição nos meios digitais. Essas interações ampliam o alcance da comunicação, permitindo a troca contínua de informações com a sociedade (Aguiar et al., 2019).

A comunicação estratégica é fundamental para promover o diálogo e fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus públicos. Para que isso ocorra de forma efetiva, é necessário planejar cuidadosamente o que será comunicado, para quem e por qual meio, sempre em sintonia com a missão, os valores e os objetivos da organização. A comunicação torna-se, assim, peça-chave na construção da imagem institucional, pois, ao estimular o diálogo e a transparência em diferentes canais, molda a percepção pública e fortalece a reputação e a confiança na instituição (Kunsch, 1999).

Além de transmitir informações, a comunicação institucional deve ser participativa. Boas práticas incluem garantir a acessibilidade nos canais digitais, incentivar o uso da ouvidoria como ferramenta de escuta ativa e aproveitar as redes sociais como espaços de cocriação de conteúdo. Esse modelo colaborativo permite

maior aproximação com o público e favorece um fluxo constante de troca de mensagens adaptadas às suas necessidades (Souvenir, 2012).

No setor público, a comunicação difere da realizada em empresas privadas por ter como princípios a transparência, o interesse coletivo e a prestação de contas. Seu papel principal é informar os cidadãos sobre os serviços disponíveis, os direitos que possuem e como ocorre a gestão pública, contribuindo para a formação de uma cidadania ativa. No entanto, esse processo enfrenta desafios, como a dificuldade de traduzir informações técnicas, manter a credibilidade e garantir o engajamento social (Kunsch, 1999).

A Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), é um marco importante nesse cenário. Ela obriga os órgãos públicos a divulgarem informações de forma clara e acessível, respondendo às solicitações dos cidadãos. Isso muda a lógica da comunicação pública, exigindo que as instituições adotem práticas mais transparentes e eficazes para promover o controle social e fortalecer o diálogo com a sociedade (Brasil, 2011).

Nas Instituições de Ensino Superior (IES), a comunicação interna é mais do que a simples transmissão de informações. Ela é estratégica para fidelizar os discentes e manter um bom relacionamento com a comunidade acadêmica, que envolve docentes, técnicos, parceiros e colaboradores. Para ser eficaz, a comunicação precisa levar em conta as demandas e expectativas de todos esses públicos (IFRO, 2020).

Boas práticas mostram que a comunicação interna funciona melhor quando os colaboradores estão bem informados e preparados para atender ao público. Isso envolve eficiência no atendimento, rapidez na resolução de problemas e integração entre os setores. Ainda que cada área tenha suas funções específicas, todas compartilham o mesmo público, o que exige colaboração constante. Estudos apontam que a melhoria contínua da comunicação interna é essencial para manter o vínculo institucional e garantir a qualidade do serviço prestado (Silva, 2013).

No campo da comunicação pública, a satisfação, o engajamento e a participação da comunidade acadêmica estão diretamente relacionados à efetividade do fluxo de informações. A comunicação pública se refere a tudo que envolve instituições que utilizam recursos públicos e têm obrigações com a sociedade. Ela garante direitos como o acesso à informação, o diálogo e a participação (Kunsch, 1999).

Nesse contexto, a comunicação institucional deve ir além de informar. Quando ela adota uma postura cidadã, colocando o interesse público em primeiro plano, transforma os canais de comunicação em espaços de escuta e pertencimento. A comunidade passa a se sentir valorizada, engajada e parte dos processos institucionais. Assim, o engajamento surge naturalmente, fruto de uma comunicação que promove diálogo verdadeiro e constrói vínculos (Duarte, 2007).

Pesquisas em Instituições de Ensino e Institutos Federais evidenciam as possibilidades e os desafios da comunicação institucional. Um estudo realizado no Instituto Federal de Santa Catarina (IF-SC) analisou o uso das mídias sociais como estratégia de aproximação com estudantes, servidores e comunidade externa. Os resultados mostraram benefícios como maior interação, credibilidade e transparência. Contudo, também apontaram entraves, como falta de conhecimento por parte de gestores, escassez de incentivos e carência de pessoal capacitado, o que revela a importância de uma cultura institucional voltada à inovação (Pereira; Borges, 2012).

Outra pesquisa, feita na Universidade Federal do Paraná (UFPR), investigou a efetividade da assessoria de comunicação. Constatou-se que, apesar do reconhecimento do setor, os resultados ainda eram parciais, especialmente quanto ao uso das redes sociais e ao envolvimento da comunidade. A pesquisa destacou a necessidade de mais conteúdos científicos, maior abertura ao diálogo e oportunidades para a comunidade se expressar, evidenciando que o relacionamento precisa ser fortalecido (Martins, 2019).

Por fim, um estudo comparativo entre duas instituições de ensino do Distrito Federal mostrou que a comunicação interna é decisiva para fidelizar estudantes e manter o bom relacionamento com toda a comunidade acadêmica. A pesquisa reforçou que o sucesso duradouro depende de um vínculo construído a longo prazo, sustentado por colaboradores bem treinados, com informações unificadas, compromisso com a agilidade no atendimento e integração entre os setores. Essa comunicação interna eficiente é, portanto, a base para o êxito da comunicação externa e para o cumprimento dos objetivos institucionais (Silva, 2013).

3 METODOLOGIA

Este é um estudo transversal, descritivo, de abordagem quantitativa e qualitativa, com dados de acesso aberto provenientes da autoavaliação institucional realizada em 2022 pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), cujos resultados estão disponíveis publicamente no portal da instituição (IFRO, 2023).

A população investigada compreendeu servidores e discentes do IFRO-campus Guajará-Mirim. A coleta de dados se deu da seguinte maneira: inicialmente a CPA realizou um momento de conversa com a comunidade interna explicando sobre a importância da autoavaliação institucional, e posteriormente um questionário foi aberto para que pudessem responder, foram disponibilizados os computadores dos laboratórios de informática para realização de preenchimento do formulário on-line.

Este instrumento continha questões referentes a diferentes dimensões a serem avaliadas tais como: o planejamento e avaliação de processos; responsabilidade social da instituição; comunicação com a sociedade; políticas para o ensino, pesquisa e extensão; políticas de atendimento ao estudante e infraestrutura física.

Para este estudo, foi utilizada a dimensão relacionada à “Comunicação com a Sociedade”, que foca em seis questões específicas. A primeira diz respeito à forma como as informações estão dispostas no site do IFRO. A segunda avalia a interação entre o Campus e as empresas ou instituições que atuam em áreas relacionadas ao perfil do Campus. Em seguida, considera-se a efetividade do serviço de Ouvidoria do IFRO.

Também foi abordada a influência da propaganda “boca a boca”, reconhecida como a fonte mais poderosa de informação sobre produtos e serviços, e como é avaliada essa divulgação em relação ao IFRO. Outro ponto examinado é a atuação da Assessoria de Comunicação (ASCOM), que utiliza diversos canais para divulgar matérias jornalísticas, eventos e notícias nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), sendo avaliado o grau de conhecimento e acompanhamento desses mecanismos. Por fim, analisa-se a efetividade do serviço de comunicação do Campus Guajará-Mirim. Para todas essas questões, as opções de resposta foram classificadas como em um escala do tipo *Likert*. 5 - Excelente: Atinge o

objetivo com notoriedade, distinção e excelência; 4 – Bom: Atinge as necessidades de forma satisfatória, necessita de ajustes para atingir a excelência; 3 – Suficiente: Atende as necessidades mínimas, precisa de intervenções para atingir a excelência; 2 - Insuficiente: Não atende as necessidades mínimas, a situação exige intervenção e medidas corretivas urgentes; 1 - Inexistente: Situação/serviço que não ocorra no Campus/Reitoria ou que não esteja em funcionamento; 0- SCA - Sem condições de avaliar: não conheço o serviço, nunca utilizei o serviço, não preciso do serviço, não pertinente (IFRO, 2023).

Os participantes também responderam a uma pergunta aberta sobre sugestões/críticas/elogios para a Comunicação com a Sociedade. As respostas a essa pergunta foram analisadas por meio da análise temática, conforme proposta de Braun e Clarke (2021). Essa abordagem qualitativa foi escolhida por sua capacidade de identificar, organizar e descrever padrões de sentido (temas) presentes nas falas dos participantes, sem a necessidade de vinculação a uma teoria pré-existente.

As questões fechadas, de cada questão, foram mostradas por meio de gráficos elaborados no Microsoft Excel. Foi feito um quadro com estratégias para cada uma das demandas, fundamentadas na análise da autoavaliação institucional e na perspectiva teórica dos autores e obras discutidos ao longo deste estudo.

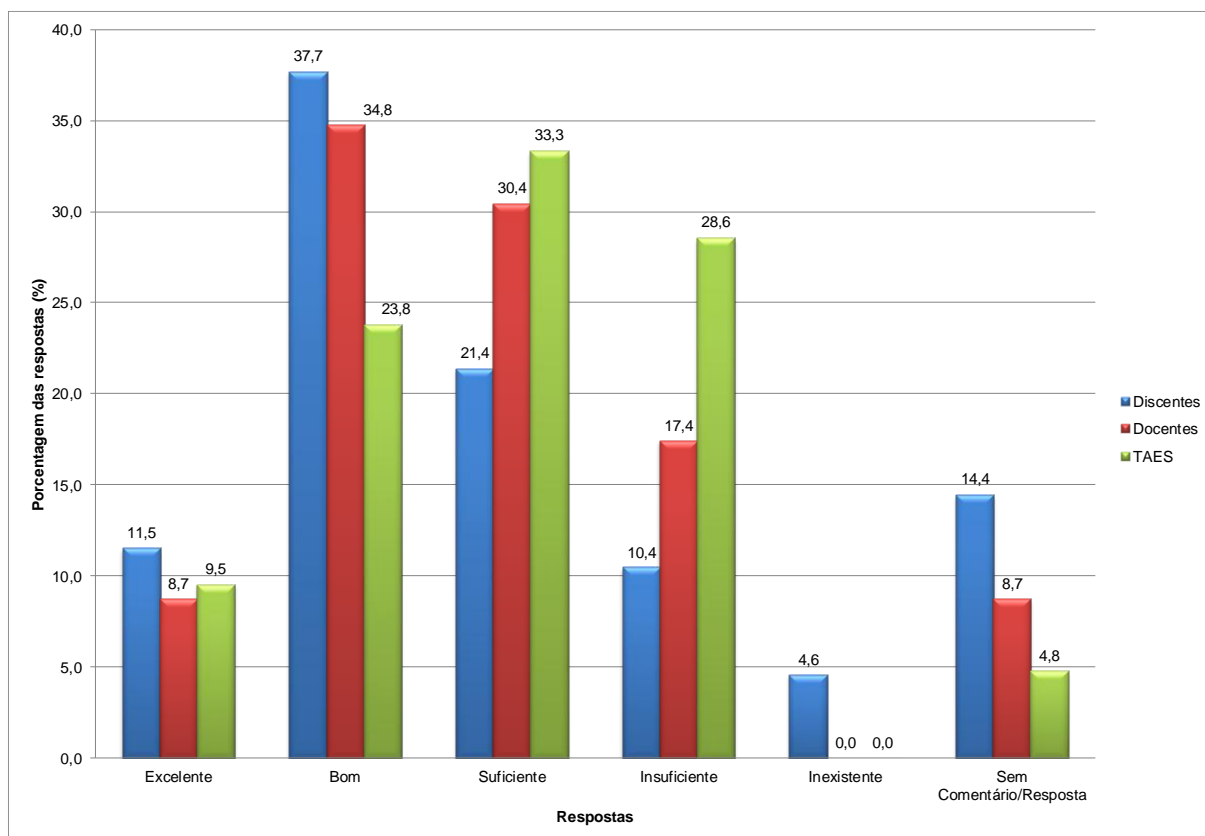
Como se trata de pesquisa em que foram utilizados dados secundários, de acesso público, não houve necessidade de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, conforme dispõe a Resolução nº 510, de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016).

4 RESULTADOS

Dos 921 membros da comunidade interna do IFRO Campus Guajará-Mirim 418 responderam a autoavalia (45%), sendo que, 88% eram técnicos administrativos em educa (TAEs), 45% docentes e 44% discentes.

Com relação  disposição das informações no site do IFRO (Figura 1), os discentes avaliaram, majoritariamente, como bom (37,7%). Os docentes também destacaram o nível bom (34,8%) e suficiente (30,4%). Já os TAEs concentraram as respostas em suficiente (33,3%) e insuficiente (28,6%), indicando maior insatisfação nesse grupo.

Figura 1 – Porcentagem de respostas sobre a disposição das informações no site do IFRO



TAEs - Técnicos administrativos em educao
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

No que se refere à interação entre o campus e empresas/instituições (Figura 2), os discentes voltaram, em sua maioria, a indicar bom (37,7%) como principal avaliação. Os docentes se dividiram entre excelente (17,4%), bom (26,1%) e insuficiente (17,4%). O grupo TAES se destacou com uma avaliação expressiva em bom (61,9%), revelando percepção bastante positiva nessa dimensão.

Figura 2 – Porcentagem de respostas sobre a interação entre o campus e empresas/instituições relacionadas

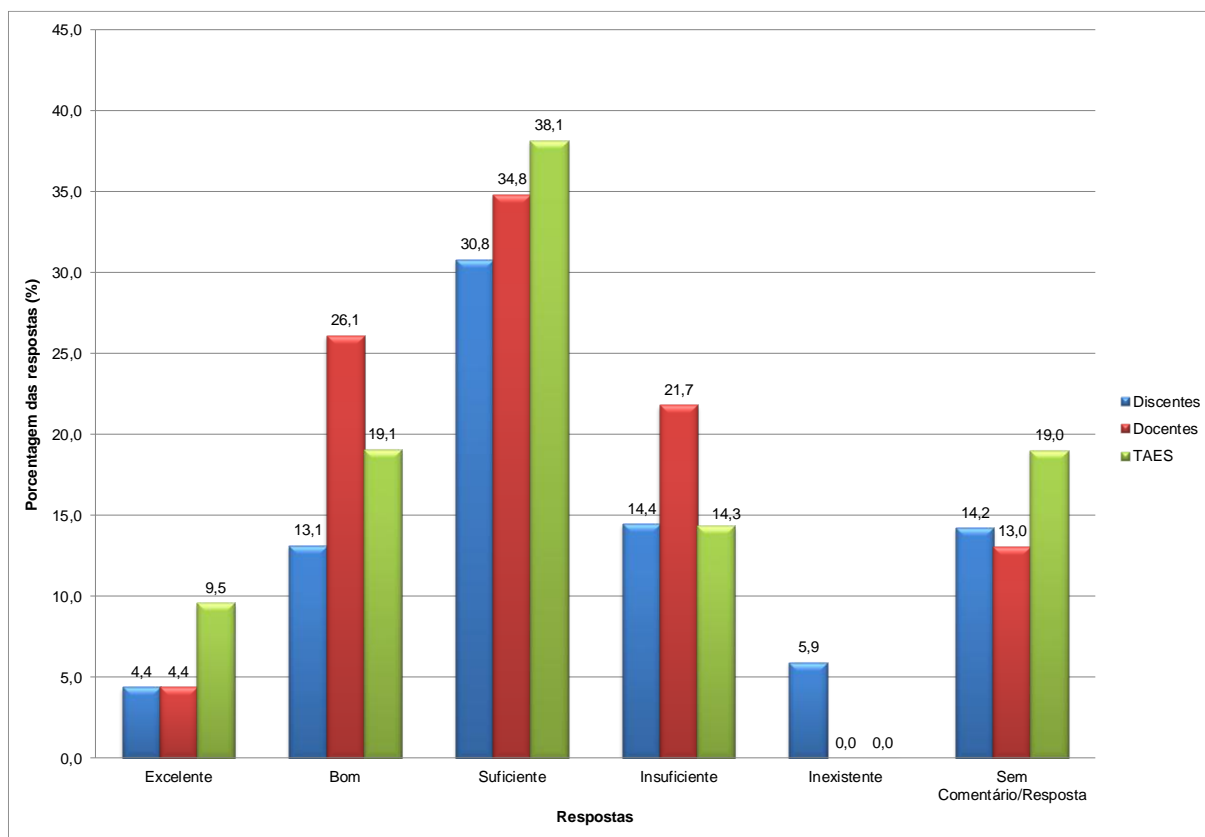


TAES - Técnicos administrativos em educação

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

No que diz respeito à efetividade do serviço de ouvidoria do IFRO (Figura 3), os três grupos concentraram-se na resposta suficiente, sendo 30,8% entre discentes, 34,8% entre docentes e 38,1% entre TAES. As avaliações de excelência foram baixas, e houve presença significativa de sem comentário especialmente entre TAES (19,1%) e docentes (13,0%), o que pode indicar pouco conhecimento ou uso do serviço.

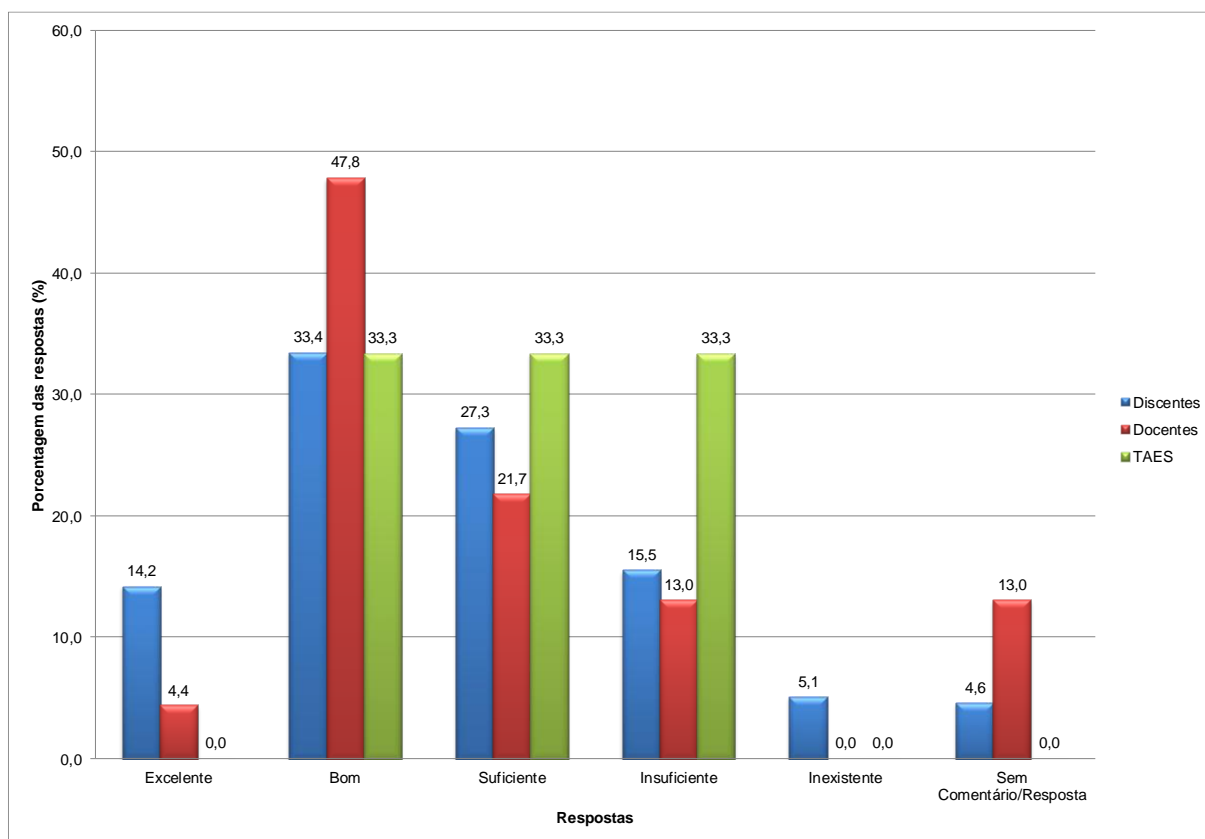
Figura 3 – Porcentagem de respostas sobre a efetividade do serviço de ouvidoria do IFRO



TAES - Técnicos administrativos em educação
 Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Quanto à efetividade do serviço de comunicação do campus (Figura 4), os discentes avaliaram como bom (33,4%) e suficiente (27,3%). Os docentes destacaram bom (47,8%) como principal resposta. Já os TAES dividiram igualmente entre bom, suficiente e insuficiente (33,3% cada), sugerindo percepções mais variadas e equilibradas sobre esse serviço.

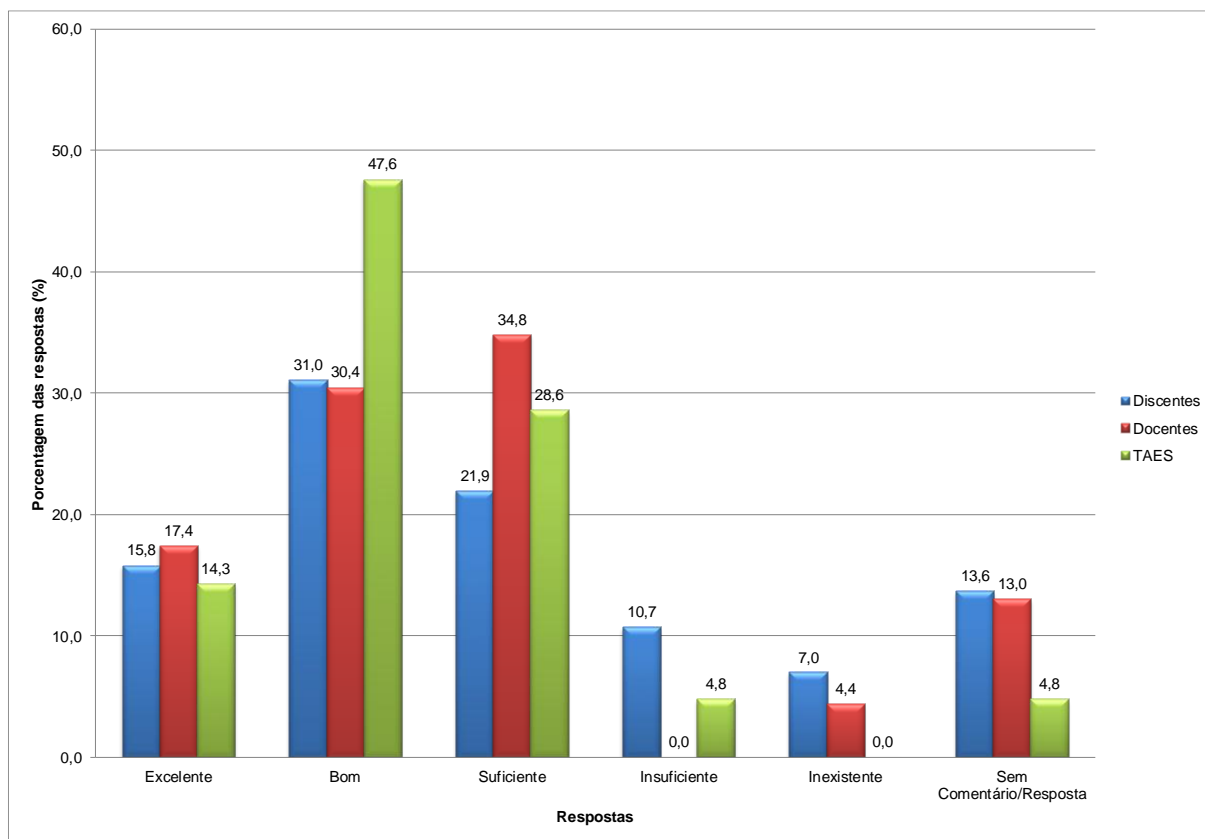
Figura 4 – Porcentagem de respostas sobre a efetividade do serviço de comunicação do campus



TAES - Técnicos administrativos em educação
 Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

No que tange à propaganda boca a boca sobre o IFRO (Figura 5), todos os grupos apresentaram avaliações positivas. Os discentes concentraram-se em bom (31,0%) e excelente (15,8%). Os docentes também destacaram bom (30,4%) e suficiente (34,8%). Entre os TAES, bom foi a resposta mais frequente (47,6%), seguida de excelente (14,3%), o que mostra uma imagem positiva da instituição.

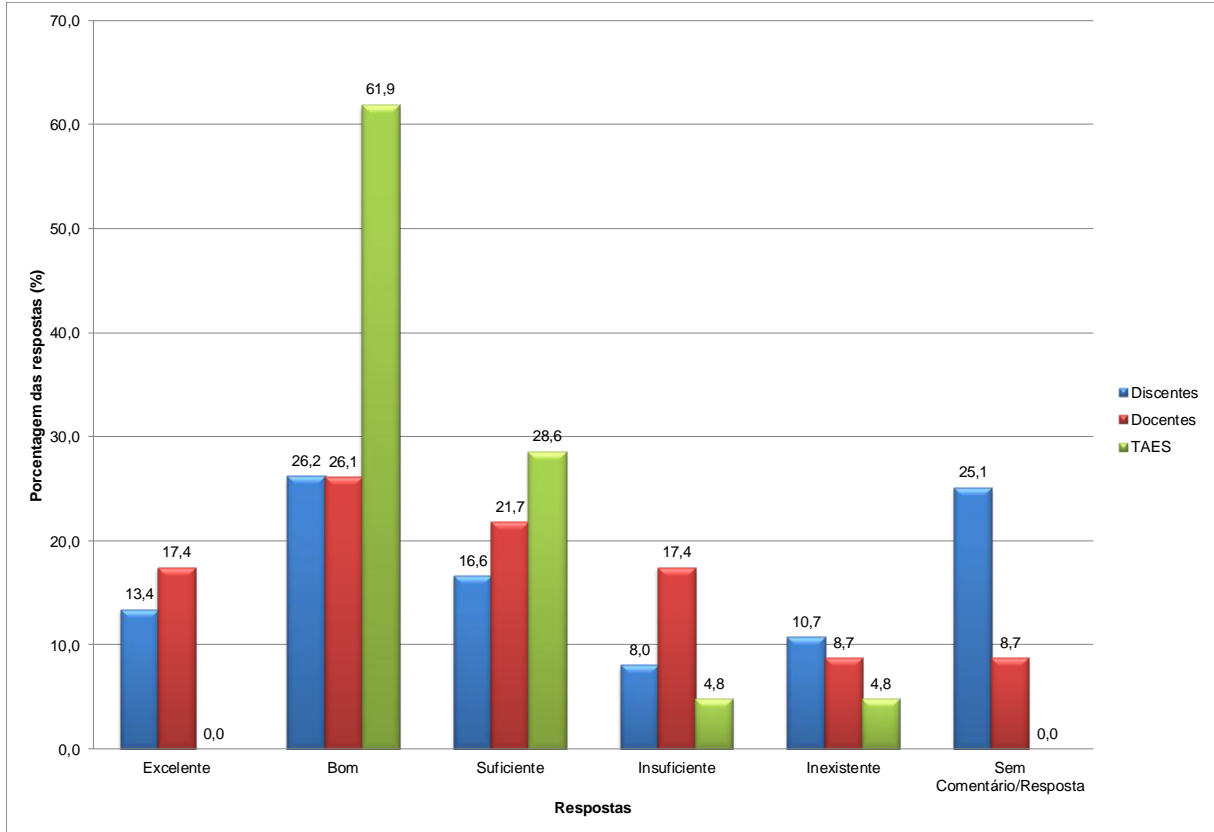
Figura 5 – Porcentagem de respostas sobre a propaganda boca a boca sobre o IFRO



TAES - Técnicos administrativos em educação
 Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Com relação ao conhecimento e leitura dos mecanismos de divulgação da ASCOM (Figura 6), os discentes apresentaram a maior taxa de sem comentário (25,1%), com as demais respostas diluídas, principalmente em bom (26,2%) e excelente (13,4%). Os docentes também indicaram bom (26,1%) como principal resposta, seguidos de suficiente (21,7%). Já os TAES avaliaram predominantemente como bom (61,9%), com 28,6% em suficiente, revelando o grupo com maior familiaridade com os meios de divulgação.

Figura 6 – Porcentagem de respostas sobre o conhecimento e leitura dos mecanismos de divulgação da ASCOM



TAES - Técnicos administrativos em educação
 Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

O quadro 1 apresenta a síntese dos principais temas identificados a partir da análise temática das sugestões, críticas e elogios relacionados à comunicação com a sociedade no IFRO Campus Guajará-Mirim. Essa análise permitiu organizar as demandas da comunidade em seis temas centrais que refletem as áreas prioritárias para aprimoramento. Os temas abrangem desde a ampliação e qualificação dos canais de divulgação até o fortalecimento da comunicação digital, melhoria da comunicação interna, transparência no retorno das demandas, integração com a comunidade externa e a necessidade de educação para o uso dos meios de comunicação existentes.

Quadro 1 – Temas centrais e descrição geral das sugestões sobre comunicação com a sociedade

Temas Centrais	Principais categorias identificadas nas sugestões dos participantes
Ampliação e Qualificação dos Canais de Divulgação	Solicitação de mais meios de divulgação institucional, inclusive novos formatos como rádio e boletins
Fortalecimento da Comunicação Digital	Melhoria na presença digital: site, redes sociais, e autonomia dos campi na gestão desses canais
Melhoria da Comunicação Interna	Reforço da comunicação entre gestão, servidores e estudantes, com canais mais claros e diretos
Transparência e Retorno das Demandas	Necessidade de retorno da ouvidoria, clareza nos editais e melhor acesso a documentos institucionais
Integração com a Comunidade Externa	Aproximação com a sociedade: visitas de escolas, participação em eventos e diálogo com pais/responsáveis
Educação para o Uso da Comunicação	Ensinar e facilitar o uso dos meios de comunicação já existentes; tornar a linguagem mais acessível

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O Quadro 2 mostra as propostas de estratégias de aprimoramento da comunicação no IFRO, especificamente no Campus Guajará-Mirim. De modo geral, o quadro indica que os maiores desafios estão na visibilidade, usabilidade e participao, enquanto os caminhos estratégicos sugerem transparência, escuta ativa e inovao nos canais comunicacionais. Essas estratégicas dialogam diretamente com os temas centrais identificados no Quadro 1, como a necessidade de fortalecer a comunicao digital, melhorar o retorno institucional às demandas da comunidade e ampliar a integrao com o público externo. Assim, percebe-se uma coerência entre as percepoes expressas pelos participantes nas sugestões abertas e as aoes propostas, reforçando a legitimidade das medidas apontadas.

Quadro 2 – Propostas estratégicas para o aprimoramento da comunicação no IFRO *Campus* Guajará-Mirim

Itens examinados sobre a Comunicação com a Sociedade	Estratégias baseadas nos achados
Disposição das informações no site do IFRO	Reavaliação da usabilidade do site institucional, incluindo sua arquitetura, navegabilidade e ferramenta de busca, aprimorando a linguagem e a acessibilidade das informações para fortalecer a comunicação e a participação ativa da comunidade acadêmica
Interação entre o <i>Campus</i> e as empresas ou instituições cuja atuação se relaciona ao perfil do <i>Campus</i>	Ampliação da visibilidade e comunicação das parcerias externas, visando maior conhecimento e engajamento de todos os públicos
Efetividade do serviço de Ouvidoria do IFRO	Fortalecimento da efetividade e da confiança na Ouvidoria, por meio de campanhas de conscientização e publicização transparente de seus resultados
Propaganda da comunidade interna a respeito do IFRO	Incentivo à promoção positiva da instituição via “boca a boca”, cultivando experiências satisfatórias e a tornando em um polo de defensores
Conhecimento e leitura dos mecanismos de divulgação utilizados pela ASCOM	Otimização do uso estratégico das redes sociais institucionais, focando no engajamento segmentado e na transformação em canais colaborativos de informação
Efetividade do serviço de Comunicação do <i>Campus</i>	Aprimoramento estratégico do serviço de comunicação do <i>Campus</i> , focado na construção de narrativas dialógicas e no estímulo ao engajamento cívico da comunidade

Fonte: elaborado pela autora (2025).

5 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio da autoavaliação institucional do IFRO Campus Guajará-Mirim no ano de 2022 revelaram diferentes percepes entre os segmentos da comunidade interna sobre os canais e estratégias de comunicação institucional. De forma geral, observou-se uma predominância de avaliaes intermediárias (especialmente “bom” e “suficiente”), acompanhadas de uma quantidade expressiva de respostas em branco ou “Sem Condies de Avaliar” (SCA) em itens estratégicos como Ouvidoria e ASCOM. Esses achados evidenciam, simultaneamente, a presença de iniciativas de comunicação e a existência de fragilidades que impactam a efetividade, o alcance e a apropriação dessas aes pelos públicos internos.

Ressalta-se que a comunicação deve ser compreendida como competência essencial para a sustentabilidade das instituies. Para Kunsch (2009), Organizaes que almejam sustentabilidade precisam tratar a comunicação como uma habilidade estratégica fundamental, investindo em seu desenvolvimento contínuo. Essa perspectiva dialógica e estratégica  particularmente importante em contextos educacionais públicos, nos quais o engajamento da comunidade e a transparência das informaes são fundamentais. Nesse sentido, compreender a comunicação institucional como processo relacional e participativo, conforme propõem Citelli (2009) e Matos (2012), fortalece a noção de cultura comunicacional voltada  inclusão e  construção coletiva do sentido.

Discentes, docentes e TAEs apresentaram percepes diferentes sobre os canais de comunicação analisados. Os discentes, em especial, demonstraram uma alta taxa de SCA em itens como Ouvidoria, ASCOM e interação com empresas, sugerindo possível desconhecimento ou baixa visibilidade dessas aes. Docentes foram mais críticos em relação  disposição de informaes no site e  efetividade da Ouvidoria. Já os TAEs, embora tenham feito avaliaes mais positivas em alguns itens, têm apresentado insatisfaes relevantes com a comunicação institucional como um todo.

Essas percepes dialogam com as análises de Winckler e Pimenta (2002), que apontam a usabilidade como aspecto central nos sites institucionais. A dificuldade em localizar informaes foi uma das críticas mais recorrentes nos dados coletados, reforçando a necessidade de reestruturação do site institucional,

tanto em sua arquitetura quanto no modo como os conteúdos são atualizados e organizados. Esse tipo de intervenção pode ser mais efetivo quando guiado por diagnósticos comunicacionais sistematizados, conforme o modelo de planejamento de Kunsch (2009), que envolve etapas claras de análise, formulação, execução e avaliação de estratégias.

A atuação da Ouvidoria também se destacou como ponto crítico. Conforme lasbeck (2010), esse canal deve funcionar como elo qualificado entre a gestão e os públicos, sendo espaço de escuta e melhoria contínua. No entanto, os dados indicam que esse potencial ainda não é plenamente reconhecido ou explorado no Campus, especialmente entre discentes e docentes, o que pode refletir tanto falhas de divulgação quanto de efetividade no retorno às manifestações recebidas.

Outro aspecto que merece atenção é a comunicação institucional com o ambiente externo, incluindo empresas e demais parceiros. Embora os TAEs tenham uma visão mais positiva, discentes e docentes demonstraram insatisfação ou desconhecimento sobre essas ações, o que pode comprometer a compreensão e valorização das parcerias como parte do projeto formativo.

A atuação da ASCOM nas redes sociais, por sua vez, foi melhor avaliada pelos TAEs, mas apresentou lacunas importantes entre discentes e docentes. Embora a comunicação digital represente uma oportunidade estratégica para as instituições públicas (Pereira; Borges, 2012), sua efetividade depende da linguagem, frequência, formatos e capacidade de diálogo. Os dados revelam que os atuais mecanismos ainda não alcançam nem engajam de forma satisfatória todos os segmentos. Recuero (2009) e Santaella (2013) destacam que, no ambiente digital, o engajamento só ocorre quando há escuta ativa, responsividade e conteúdo adaptado às dinâmicas das redes sociais, o que exige planejamento contínuo e conhecimento dos públicos.

A imagem institucional, refletida na percepção sobre a comunicação “boca a boca”, também apareceu de forma heterogênea. Enquanto TAEs e parte dos docentes mostraram otimismo, discentes apresentaram maior grau de insatisfação ou desconhecimento. Como destacam Pereira e Borges (2012), a construção de uma imagem positiva passa por experiências reais vividas na instituição, e não apenas pela divulgação de conteúdos. Assim, falhas na comunicação formal acabam por afetar a fala informal da comunidade, interferindo diretamente na reputação do Campus. Balmer e Greyser (2006) argumentam que a reputação

institucional é um ativo estratégico que resulta da coerência entre identidade, imagem projetada e percepção dos públicos, sendo impactada diretamente pelas práticas comunicacionais cotidianas.

A análise crítica dos dados permite estabelecer conexões diretas com as estratégias propostas para melhoria da comunicação institucional. Foi possível observar que os principais pontos de fragilidade foram considerados: site com baixa usabilidade, ouvidoria pouco conhecida e com retorno insatisfatório, pouca clareza sobre as ações da ASCOM, dificuldades na comunicação externa e ausência de cultura comunicacional participativa.

Nesse sentido, as propostas devem ser avaliadas sob três dimensões centrais: alinhamento com as fragilidades diagnosticadas, ou seja, a conexão direta entre os dados levantados e as ações projetadas; abrangência e equilíbrio das ações, visando contemplar os diferentes públicos da instituição; e viabilidade associada ao potencial de transformação estrutural, levando em conta recursos disponíveis e sustentabilidade das mudanças a médio e longo prazo.

Essa abordagem está em sintonia com os princípios do planejamento estratégico da comunicação, que privilegia diagnósticos participativos e ações integradas à realidade institucional. Farias (2014) destaca que o planejamento estratégico da comunicação deve ser fundamentado em um diagnóstico preciso, que considere o contexto institucional e os diferentes públicos, para a elaboração de ações coerentes, viáveis e que possam produzir resultados efetivos.

Este estudo apresenta algumas limitações. A presença expressiva de respostas em branco ou classificadas como “Sem Condições de Avaliar” em itens estratégicos pode indicar desconhecimento ou desinteresse por parte da comunidade, comprometendo a abrangência dos resultados. Outro aspecto a ser considerado é o possível viés da autoavaliação, já que pessoas mais engajadas ou críticas tendem a responder com maior frequência, o que pode não representar de forma equilibrada toda a comunidade interna. Além disso, por se tratar de um estudo específico do Campus Guajará-Mirim, os resultados possuem limitações para generalização em outros campi do IFRO ou instituições similares. No que tange à análise qualitativa, as sugestões abertas apresentam variabilidade que exige cautela na interpretação, e o impacto efetivo das estratégias propostas ainda precisa ser avaliado em estudos futuros.

O estudo também apresenta pontos positivos importantes, como a ampla participação da comunidade interna do IFRO Campus Guajará-Mirim na autoavaliação institucional, o que possibilitou captar percepções diversificadas sobre os canais e estratégias de comunicação. Além disso, a fundamentação teórica sólida, alinhada a autores reconhecidos, reforça a relevância das discussões sobre transparência, participação e inovação, fundamentais para o desenvolvimento de uma cultura comunicacional eficiente.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que, a comunicação institucional no IFRO Campus Guajará-Mirim apresenta pontos fortes, mas também importantes fragilidades, especialmente relacionadas à usabilidade do site, à efetividade da Ouvidoria e à comunicação geral do campus. As percepções da comunidade interna apontam para a necessidade de ações estratégicas que atendam às demandas específicas de discentes, docentes e técnicos administrativos, promovendo maior clareza, transparência e engajamento. As propostas apresentadas buscam responder diretamente a essas necessidades, com foco em soluções viáveis e alinhadas à realidade institucional.

Este estudo destaca a comunicação como ferramenta essencial para o fortalecimento institucional e a aproximação da comunidade, fornecendo base para melhorias e pesquisas futuras, que devem aprofundar a análise da implementação das estratégias propostas e das demandas específicas de cada grupo, visando aprimorar a satisfação, o engajamento e a participação no ambiente acadêmico público.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. R.; TREVISAN, N. M.; LIMA, A. P. L.; e outros. **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 253 p.

ANJOS, J. S. **A gestão escolar em tempos de parceria público-privada**.

Biblioteca Central Sebastião Fernandes, 2023. 147 p.

BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing**.

London: Routledge, 2006.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. Elementos de amostragem. São Paulo: Editora Blucher, 2005. 269 p.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 29, Dez. de 2008.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 18, Nov. de 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução no 510, de 7 de abril de 2016**. Trata sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa em ciências humanas e sociais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 maio 2016.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Thematic Analysis: A Practical Guide**. Los Angeles: SAGE Publications, 2021

BREDA, F., CRUZ, C. M. L., HERMES, L. C. R., & MEDEIROS, J. F. de. Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da Comunicação Integrada de Marketing no Ambiente On-Line.

Desenvolvimento em Questão, v. 18, n. 51, p. 331–354, 2020.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S. DE; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p.98-111, 2021.

CEZAR, L. C. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. 98 p.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 634 p.

CITELLI, A. Comunicação e educação: passagens e deslocamentos. **Comunicação & Educação**, v. 14, n. 1, enero-abril, 2009, p. 7-13.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. 222 p.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007. 7 p.

FARIAS FILHO, M.C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2 São Paulo: Atlas, 2015. 170p.

FARIAS, L. A. **Planejamento estratégico da comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002671990>. Acesso em: 26 jun. 2025

FREITAS-DA-COSTA, M.; SILVA, S. O. E; COSTA, T. G. M. DA. Marketing skill required for managers of Higher Education Institutions (HEIs). **Revista Vértices**, v. 13, n. 1, p. 37–60, 2011.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing institucional**. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2008. 60 p.

GIACOMETTI, H. B. **Ferramentas do Marketing: Do Tradicional ao Digital**. Paraná: Editora Intersaberes, 2020. 190 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GOVERNO DE RONDÔNIA. **Governo de Rondônia (@governoro) – Instagram photos and videos**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/governoro/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

GOVERNO DO BRASIL. **Governo do Brasil (@govbr) – Instagram photos and videos**. 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/govbr/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013. 183 p.

IASBECK, L. C. A. **Ouvidoria é comunicação**. São Paulo: Organicom, 2010. 12p.

INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA (IFRO). Ministério da Educação. **Campus Guajará-Mirim**. Disponível em: <https://portal.ifro.edu.br/guajara-mirim/o-campus>. Acesso em: 14 mai. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA (IFRO). Ministério da Educação. **Comissão Própria de Avaliação**. 2023. Disponível em: <https://portal.ifro.edu.br/cpa-nav>. Acesso em: 10 mai. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 730 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SANTOS, D. G.; ALVAREZ, F. J. S. M. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 800 p.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, P; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013. 776 p.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. 493 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n.32, p.69-88, jul./dez., 1999.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

MATOS, H. **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo : ECA/USP, 2012. 411 p.

MARTINS, J. C. **A efetividade de uma assessoria de comunicação: estudo em um setor de uma universidade pública**. Curitiba: UTFPR, 2019. 139 p.

PEREIRA, D. A; BORGES, M.K. **mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino: perspectivas e desafios**. Florianópolis: GUAL, 2012. 21 p.

REICHELT. V. P. **Fundamentos de marketing**. Paraná: Editora Intersaberes, 2013.180 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet** .Porto Alegre:Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).191 p .

RENNÓ, André Siqueira; CARVALHO, João Francisco Sarno; SILVA, Érica Aline Ferreira. Marketing e difusão de conhecimento em universidades federais: estudo multicaso no sul de Minas Gerais. **Conexão Ciência (Online)**, v. 12, n. 1, p. 64–71, 2017.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376p.

SILVA. J. G. D. **A comunicação interna nas instituições de ensino superior: um estudo comparativo entre duas IES do DF**. Brasília: UniCeub/ICPD, 2013.70 p.

SOUVENIR. M. G. D. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.134 p.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M. S. **Avaliação de usabilidade de sites web**. Porto Alegre: Escola de Informática da SBC Sul, 2002. 53 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.