



Linha de Pesquisa: AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

Dimensão 4: Como o UNIFESO gera e gere redes de comunicação internas e externas utilizando diferentes mídias?

Carlos Alfredo Franco Cardoso (Ciências Biológicas)
Raquel Azevedo Oliveira (Comunicação e Marketing)
Luis Paulo Andrade de Araújo (Estudante de Administração)
Adriano Guimarães Machado (Estudante de Medicina)
Yuri Laender Oliveira Diamantino (Estudante de Medicina)

Facilitador: Prof. Carlos Alfredo Franco Cardoso (Ciências Biológicas)
Referência: Profa. Margot Campos Madeira

1 - INTRODUÇÃO

Ao longo de sua existência, o UNIFESO viveu e continua vivendo situações em que os processos administrativos são criados, adaptados e readaptados diante de um mercado — às vezes em expansão, às vezes em retração, mas sempre em mudança — que exige respostas rápidas como fator decisivo não apenas para o processo das instituições, mas mesmo para a sobrevivência pura e simples destas.

Já há algum tempo que os instrumentos de avaliação institucional vêm detectando a necessidade de um reposicionamento mais amplo no que tange à Comunicação. Em seu Projeto Político-Pedagógico Institucional, o UNIFESO propugna a criação de uma política de Comunicação e Marketing:

Para a integração da comunidade universitária e acadêmica (interna), o UNIFESO disporá de uma política de comunicação voltada à divulgação das ações de administração geral.

Além da comunicação interna, requer-se também a comunicação com a comunidade externa ou com a sociedade.

A instituição promoverá a divulgação de seus serviços à população, articulando sua história, seus objetivos e atividades atuais e suas projeções para o futuro. Trata-se de uma proposta de responsabilidade social.

À Reitoria, o órgão competente na área apresentará, anualmente, o plano de comunicação institucional para ser discutido e aprovado.

A CPA de 2005 apontava problemas de comunicação tanto no âmbito acadêmico como no administrativo, de resto sempre existentes, percebendo a comunicação como uma fragilidade para o desenvolvimento dos processos de trabalho e gestão nos diferentes cenários. Apesar de não haver nenhuma sugestão ou mesmo insinuação de como enfrentar a questão, é incontestável a percepção de que a comunicação *intra* e *extra* UNIFESO gera uma sensação palpável — embora de contornos não muito definidos — de estar muito aquém do que se deseja, o que, aliás, também é algo que não se sabe muito bem.



Capítulo III – A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA FESO

6.1. Relações com o Meio Social

A pesquisa desenvolvida pretendia conferir os níveis de relação e de satisfação da comunidade em relação à FESO. Destacou-se que 40% dos usuários dos serviços educacionais e assistenciais da FESO não conhecem a sua história. Para alguns se trata de uma empresa. Para outros é um serviço público. Muitos julgam que seja um órgão da Prefeitura Municipal. Muitos dos comentários e críticas sobre a instituição têm como referente a imagem de uma empresa, ou de um serviço público ineficiente. O grande espelho que reflete a imagem da FESO na comunidade é o HCTCO.

Constatou-se que a FESO não fala de si, não se expõe e não expõe sua natureza e suas políticas e ações. Há um grave problema de comunicação interna e externa. Só a conhecem pessoas que a vivenciam internamente. Assim mesmo, estas pessoas têm uma visão muito parcial, prendendo-se a seus setores e não conhecendo a totalidade da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos fracos constatados na avaliação da CPA é a comunicação interna e externa, sobretudo quando se toma sob análise a dimensão da interlocução com a sociedade. Apesar de avanços conseguidos, como o desenvolvimento de uma gerência de comunicação social e marketing, ainda se demonstram aspectos de insuficiência nesta área.

Recomenda-se, além das indicações pontuais apontadas nos vários capítulos deste relatório, um diagnóstico global da situação que fundamente um plano de ação para a comunicação da FESO capaz de promover uma sensibilização e conscientização sobre a natureza e a relação da instituição com a sociedade.

Propõe-se, então, retomar nesta CPA as linhas gerais da questão da comunicação institucional levantadas no relatório anterior. Para fins de delimitação do tema, a pesquisa se concentrará na comunicação do UNIFESO com seus públicos interno e externo no sentido mais amplo e mais estratégico: o de dar a conhecer sua natureza, finalidades e as ações que realizam a missão institucional.

2 - JUSTIFICATIVA

A última CPA apresentou o que se pode chamar de um desconforto acentuado em relação à comunicação institucional em seus vários aspectos, inclusive administrativo e acadêmico, mas notadamente quanto à percepção que os públicos interno e externo têm da instituição quanto à sua natureza e finalidade, e ao modo com que se procura formar tal percepção.

Naquele momento, o desconforto, talvez até pelo fato de ser generalizado, não teve seus contornos traçados de maneira nítida, e muito menos foram formuladas sugestões específicas para o enfrentamento da questão. De modo que, neste momento, e para que se mantenha a coerência histórica e a viabilidade do estabelecimento de parâmetros de comparação, este trabalho se propõe a elencar os principais aspectos do problema da comunicação institucional, como identificados naquele momento, e verificar, nos documentos institucionais cotejados com a percepção dos grupos focais, de que maneira e com que características a situação evoluiu até agora.



3 – OBJETIVOS

Geral

Apreender e analisar como o UNIFESO constitui e gere meios de comunicação para o contato com diferentes segmentos dos públicos interno e externo.

Específicos

Detectar a existência de uma política de Comunicação no UNIFESO e como a mesma se estrutura.

Existindo ou não uma política de Comunicação no UNIFESO, identificar que meios e materiais o UNIFESO utiliza para levar a público seus projetos institucionais e quais as reações mais comuns entre os receptores desta comunicação.

4 – METODOLOGIA

Entrevista com diversos grupos focais – entre alunos, professores e funcionários – e informantes qualificados, além de revisão de dados obtidos na pesquisa 4 (CPA anterior).

5 – ESTRATÉGIAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados serão coletados nos documentos e meios de comunicação institucionais e através de grupos focais.

A análise temática do material produzido nos Grupos Focais e das entrevistas buscará identificar e analisar:

- a) se existe uma definição de política de comunicação e como esta se constitui;
- b) se esta política for inexistente, quais os indícios das prioridades relativas à comunicação e as estratégias adotadas;
- c) a relação entre os objetivos e a reação dos destinatários da comunicação interna e externa, tendo como foco pistas de suas possíveis implicações no clima institucional (grupo focal – Professores / Alunos / Funcionários / Representantes de segmentos específicos da sociedade).

6 – BIBLIOGRAFIA

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Ed. Manole, Barueri, 2003.

DRUCKER, Peter. *Administração em tempos de grandes mudanças*. Ed. Pioneira, São Paulo, 1999.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. *Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso Xerox* (Dissertação de Mestrado). Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, 1997.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. Coleção Primeiros Passos. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1995.



CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS
COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. Ed. Pioneira, São Paulo, 2002.