

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**JOÃO CUBAS MARTINS**

**A EFETIVIDADE DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:  
ESTUDO EM UM SETOR DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

**DISSERTAÇÃO**

**CURITIBA**

**2019**

**JOÃO CUBAS MARTINS**

**A EFETIVIDADE DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:  
ESTUDO EM UM SETOR DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

Dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração Pública, do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>Liliane Canopf

**CURITIBA**

**2019**

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

M386eMartins, João Cubas

A efetividade de uma assessoria de comunicação [recurso eletrônico] : estudo em um setor de uma universidade pública / João Cubas Martins.-- 2019.

1 arquivo texto (137 f.) : PDF ; \$c 1,25 MB.

Modo de acesso: World Wide Web.

Texto em português com resumo em inglês.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional, Curitiba, 2019.

Bibliografia: f. 90-96.

1. Administração pública - Dissertações. 2. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Biológicas. 3. Comunicação na administração pública. 4. Comunicação nas organizações. 5. Serviço público. 6. Efetividade. 7. Desenvolvimento organizacional. 8. Universidades e faculdades públicas - Relações públicas. I. Canopf, Lilliane, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional. III. Título.  
CDD: Ed. 23 – 352

**Biblioteca Central do Câmpus Curitiba – UTFPR**

**Bibliotecária: Luiza Aquemi Matsumoto CRB-9/794**



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Mestrado Profissional em Administração Pública



**TERMO DE APROVAÇÃO DE DISSERTAÇÃO Nº**

**17**

A Dissertação de Mestrado intitulada:

**A EFETIVIDADE DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO EM UM SETOR DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

defendida em sessão pública pelo candidato:

**Nome do Candidato:** **JOÃO CUBAS MARTINS**

**Instituição / Campus:** Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Curitiba

no dia **12** de **Fevereiro** de 2019, foi julgada para a obtenção do título de Mestre em Administração Pública, eixo de pesquisa Transformação e Inovação Organizacional.

**Banca Examinadora:**

Componentes da Banca (Nomes)			Instituição / Campus
Prof(a). Dr(a).	Liliane Canopi	Presidente	UTFPR-PB
Prof(a). Dr(a).	Hilda Alberton de Carvalho	Membro 1	UTFPR-CT
Prof(a). Dr(a).	Francine Rocha	Membro 2	UFPR

A via original deste documento encontra-se arquivada no Departamento de Registros Acadêmicos, contendo a assinatura da Coordenação após a entrega da versão corrigida do trabalho.

Ponta Grossa, **12** de **fevereiro** de 2019.

Prof. Dr. Abel Dionizio Azeredo

Nome do Coordenador do PROFIAP-UTFPR

Assinatura e Carimbo

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me proporcionar a vida e o ânimo para o trabalho.

Aos meus familiares, em especial minha mãe, Otacília, pelo amor, carinho e apoio incondicional, e pela compreensão da minha ausência em casa, nos eventos, nas conversas.

Ao companheiro Giovanni Taborda, meu maior incentivador, que nunca deixou me abater diante das dificuldades acadêmicas e pessoais com o seu companheirismo e compreensão.

À colega e amiga Francine Rocha, que contribuiu desde o início com as atividades que compuseram a análise dessa dissertação, pelo incentivo ao estudo e pelas contribuições na banca de qualificação e em todo o processo desta pesquisa.

À minha orientadora, Liliâne Canopf, que, mesmo com a distância e a dificuldade de conexão nas orientações, sempre apresentou o melhor caminho no desenvolvimento da pesquisa.

À professora Hilda Alberton de Carvalho que compôs a banca de qualificação e contribuiu para o aperfeiçoamento desta dissertação.

À equipe da ASPEC: o colega e amigo Evaldo Amaral, as estagiárias Isabela Sizanowski e Ester Antunes de Lima, que aqui representam todos os estudantes que contribuíram com novas ideias e iniciativa aos projetos da ASPEC nestes seis anos de atividades.

À equipe da Direção do Setor de Ciências Biológicas, aos servidores e aos diretores que atuaram durante a existência da ASPEC com ideias, críticas, sugestões e incentivo ao trabalho realizado.

“O futuro pertence àqueles que acreditam  
na beleza de seus sonhos”.

Eleanor Roosevelt

MARTINS, João Cubas. **A efetividade de uma assessoria de comunicação: estudo em um setor de uma universidade pública.** 2019. 137 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) - Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

## RESUMO

A existência de setores de comunicação organizacional nas instituições públicas não é garantia de que ela de processe de forma adequada ou efetiva, em vista dos objetivos para os quais são criados. Nesse sentido, a dissertação busca identificar o grau de efetividade dos veículos de comunicação no Setor de Ciências Biológicas (SCB) da Universidade Federal do Paraná. Para tanto, estudou-se a efetividade das atividades da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação (ASPEC), responsável pela gestão da comunicação interna do Setor. A metodologia empregada possui abordagem qualitativa, com entrevistas com os responsáveis pela gestão do SCB, e quantitativa, com questionário tipo *survey* com os usuários dos serviços de comunicação. No referencial teórico, apresentam-se autores que abordam a efetividade nos serviços públicos e dos processos comunicativos e sobre assessorias de comunicação. O estudo é compatível com a linha de pesquisa de Transformação e Inovação Organizacional pois avalia as mudanças ocorridas no Setor estudado em razão da criação da assessoria ASPEC. No enfoque da administração pública, este estudo analisa a efetividade sob a ótica da verificação das atividades de comunicação no SCB, de modo a comprovar se elas se relacionam aos objetivos previstos em sua criação. Verificou-se que a efetividade ocorre em partes, pois, embora haja o reconhecimento das atividades comunicacionais, o público sugere o aprimoramento de algumas abordagens, relativas ao conteúdo e o contato com a comunidade.

**Palavras-chave:** Efetividade. Comunicação Institucional. UFPR.

MARTINS, João Cubas. **The effectiveness of a communication consultancy: study in a sector of a public university.** 2019. 137 f. Dissertation (Professional Master Degree in Public Administration) Professional Master's Program in Public Administration in National Network- PROFIAP - Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2019

### **ABSTRACT**

The existence of sectors of organizational communication in public institutions is not a guarantee that it will process adequately or effectively, in view of the objectives for which they are created. In this sense, the dissertation seeks to identify the degree of effectiveness of communication vehicles in the Biological Sciences Sector (SCB) of the Federal University of Paraná. For this, the effectiveness of the activities of the Advisory to Educational Projects and Communication (ASPEC), responsible for the internal communication management of the Sector was studied. The methodology used has a qualitative approach, with interviews with those responsible for the SCB management, and quantitative, with a survey questionnaire with the users of the communication services. In the theoretical framework, presenters discuss the effectiveness of public services and communicative processes and communication advisory services. The study is compatible with the research line of Organizational Transformation and Innovation because it evaluates the changes that occurred in the Sector studied due to the creation of ASPEC consultancy. In the approach of public administration, this study analyzes the effectiveness from the point of view of the verification of the communication activities in the SCB, in order to verify if they are related to the objectives predicted in its creation. It was verified that the effectiveness occurs in parts, although there is recognition of the communication activities, the public suggests the improvement of some approaches, relative to the content and the contact with the community.

**Keywords:** Effectiveness. Institutional Communication. UFPR.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Processo de comunicação, com participantes e interações.....	17
<b>Figura 2</b> – Modelo de análise .....	43
<b>Figura 3</b> – Perfil dos seguidores da página do <i>Facebook</i> do Setor de Ciências Biológicas da UFPR .....	58
<b>Figura 4</b> – Perfil dos entrevistados .....	59
<b>Figura 5</b> – Perfil dos respondentes do questionário .....	60
<b>Figura 6</b> – Índice de conhecimento do Informativo Bionews .....	75
<b>Figura 7</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o Bionews seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” ..	75
<b>Figura 8</b> – Índice de conhecimento do Jornal Mural Biohoje .....	76
<b>Figura 9</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o Biohoje seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” ..	76
<b>Figura 10</b> – Índice de conhecimento do <i>site</i> do Setor de Ciências Biológicas da UFPR .....	77
<b>Figura 11</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o <i>site</i> seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” .....	77
<b>Figura 12</b> – Índice de conhecimento da página do <i>Facebook</i> do Setor de Ciências Biológicas da UFPR .....	78
<b>Figura 13</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o <i>Facebook</i> seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” .....	78
<b>Figura 14</b> – Índice de conhecimento da página do <i>Youtube</i> do Setor de Ciências Biológicas da UFPR .....	79
<b>Figura 15</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o <i>Youtubeseja</i> uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” ..	79
<b>Figura 16</b> – Índice de conhecimento do material gráfico produzido pelo Setor de Ciências Biológicas da UFPR .....	80
<b>Figura 17</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o material gráfico produzido pelo Setor de Ciências Biológicas da UFPR é de qualidade” .....	80
<b>Figura 18</b> – Índice de conhecimento as atividades da Assessoria a Projetos Educacionais e de Comunicação .....	81
<b>Figura 19</b> – Grau de concordância com a afirmação “Creio que a ASPEC assessora bem a comunidade do Setor de Ciências Biológicas da UFPR” .....	81

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Barreiras de comunicação mais apontadas pelos autores .....	19
<b>Quadro 2</b> – Ferramentas de comunicação interna e seus principais problemas.....	20
<b>Quadro 3</b> – Principais contribuições do referencial teórico .....	37
<b>Quadro 4</b> – Cálculo de Tamanho da Amostra .....	44
<b>Quadro 5</b> – Amostra dos pesquisados via entrevista .....	44
<b>Quadro 6</b> – Amostra dos servidores do SCB/UFPR pesquisados via questionário.	45
<b>Quadro 7</b> – Amostra dos estudantes de graduação do SCB/UFPR pesquisados via questionário.....	45
<b>Quadro 8</b> – Amostra dos estudantes de Pós-Graduação do SCB/UFPR pesquisados via questionário .....	45
<b>Quadro 9</b> – Comparação dos objetivos previstos e realizados da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação .....	82
<b>Quadro 10</b> – Comparação dos objetivos com as realizações da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação, sob o método das diferenças	83

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS .....	15
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1	O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO .....	16
2.2	A COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES PÚBLICOS.....	22
2.3	AVALIANDO A EFETIVIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS .....	32
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>46</b>
4.1	A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.....	46
4.2	A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DA UFPR....	47
4.3	A ASSESSORIA A PROJETOS EDUCACIONAIS E DE COMUNICAÇÃO..	48
4.3.1	Desenvolvimento de Projetos Educacionais.....	50
4.3.2	Desenvolvimento de Plano de Comunicação .....	51
4.3.3	Bionews .....	52
4.3.4	Jornal Mural Biohoje.....	52
4.3.5	Renovação da Comunicação Visual do Setor de Ciências Biológicas.....	53
4.3.6	Apoio a Eventos Setoriais.....	53
4.3.7	Somos Todos Servidores .....	54
4.3.8	Ampliação do Registro Histórico do Setor .....	55
4.3.9	Produção Audiovisual .....	55
4.3.10	Produção Gráfica.....	56
4.3.11	Redes Sociais.....	57
4.3.12	Relação com a Superintendência de Comunicação (SUCOM) da UFPR.....	58
4.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	59
4.4.1	Interação e Acesso ao Material Produzido .....	61
4.4.2	Potencialidades e Dificuldades na Transmissão das Informações .....	63
4.4.3	Dificuldades de Acesso à ASPEC .....	65
4.4.4	Valores e Cultura .....	67
4.4.5	Influência dos Gestores .....	69
4.4.6	Expectativas e Conteúdo.....	70
4.4.7	Importância e Efetividade .....	73

4.4.8	Avaliação da Produção da ASPEC nos Questionários .....	74
4.5	ANÁLISE DA EFETIVIDADE E SUGESTÕES DE MELHORIA.....	82
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>87</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>97</b>
	APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS.....	98
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A ALUNOS, PROFESSORES E TÉCNICOS LIGADOS À GESTÃO.....	99
	APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	101
	<b>ANEXO .....</b>	<b>136</b>
	ANEXO A - PERGUNTAS DE PESQUISA REALIZADA COM FUNCIONÁRIOS DE UNIVERSIDADES AMERICANAS .....	147 137

## 1 INTRODUÇÃO

A história da humanidade é caracterizada permanentemente pelo processo de comunicação. Desde a constituição da sociedade, seja pela reunião de famílias ou de comunidade de trabalho, a comunicação sempre se fez imperativa. Porém, de acordo com Perles (2007), há a constatação de que estamos atravessando um período de mudanças particularmente rápidas e intensas nesta área do conhecimento, devido à evolução constante da tecnologia.

A comunicação e a informação são elementos que fazem parte de qualquer organização em seu contexto organizacional, pois agregam valor aos processos existentes e colaboram para a criação e difusão do conhecimento (BERVING, 2007, *apud* SILVA, 2013). De acordo com a autora, o que difere uma organização de outra é a importância dada à utilização das informações e da postura dos indivíduos neste processo.

Toda organização precisa saber se comunicar com seus públicos. No caso de instituições públicas, essa máxima precisa ser ainda mais respeitada por uma questão de transparência, obrigação social e prestação de contas (IFSC, 2013).

Para as empresas públicas, o compartilhamento de conhecimento no ambiente de trabalho também é uma forma de facilitar que seus empregados repassem entre si o conhecimento que possuem. Desta forma, ocorre a identificação, a utilização e a disseminação do conhecimento de que necessitam para a realização de suas tarefas (SILVA, 2013).

Dentre as organizações públicas, as universidades se mostram um rico ambiente, devido à diversidade de papéis desenvolvidos: pesquisadores, docentes, estudantes e servidores técnico-administrativos, cada qual com sua cultura, valores e deveres que diariamente se relacionam por seus corredores. Ademais, sua função disseminadora de conhecimento confere a tais instituições um perfil próprio, onde as informações podem gerar parcerias, ampliando-se a interação entre seus atores.

Assim sendo, apresenta-se a presente pesquisa com o público do Setor de Ciências Biológicas da Universidade do Paraná, para investigar a efetividade dos serviços e dos veículos de comunicação produzidos pela assessoria de comunicação ali alocada e verificar se há difusão e interação do conhecimento ali produzido, de acordo com o exposto por Silva (2013).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Diante da realidade apresentada, cabe ressaltar a importância do estudo da comunicação no ambiente organizacional como forma de entender a influência desse fenômeno no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, o reflexo da comunicação (ou da falta dela) no ambiente organizacional, sua função no processo de criação, captura, armazenamento e disseminação do conhecimento necessário ao desenvolvimento organizacional (SILVA, 2013).

Como parte de uma instituição pública, todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pelas universidades são uma prestação de serviços à sociedade. Portanto, a divulgação destes projetos é também uma forma de prestar contas dos investimentos gastos na consecução de laboratórios, salas de aula, participação em eventos, capacitação, visitas de profissionais de outros órgãos ou de outros países, entre outros. Mensurar o grau desta comunicação é importante para que a unidade possa contribuir de melhor maneira na divulgação e integração destas ações.

A comunicação interna, como ferramenta estratégica, deve considerar a transparência, uma vez que, com o conhecimento da realidade por meio dos informativos e das campanhas produzidas, a imagem institucional se fortalece como resultado (CLEMEN, 2005). Com o conhecimento das necessidades e do que já é produzido, abre-se espaço para a proposição de soluções às demandas que envolvam toda a comunidade acadêmica nas áreas didáticas, extensionistas, científicas e administrativas.

Os meios de comunicação interna, no contexto das universidades, ainda propiciam que alunos, professores e técnicos conheçam as atividades realizadas por seus pares e os projetos desenvolvidos nas mais diversas áreas do conhecimento. Por exemplo, um aluno do Curso de Graduação em Ciências Biológicas conhecerá os eventos e os projetos de pesquisa de alunos de Ciências Sociais ou Humanas. Ou ainda, um secretário administrativo conhecerá o trabalho de um laboratório de pesquisa liderado por um docente de outro departamento. Um Setor que conhece os seus integrantes como um todo, ou que tenha uma ideia geral de sua identidade, poderá integrar-se e participar nas discussões de interesse geral. Além disso, a comunicação “é elemento essencial na formação e manutenção de um clima

organizacional positivo, em que os públicos estejam engajados e comprometidos com os objetivos estratégicos da organização” (SOUZA; BRANDÃO, 2006, p.79).

A Assessoria a Projetos Educacionais e de Comunicação (ASPEC), objeto desta pesquisa, cobre em seus informativos, além de fatos e pesquisas cotidianos, a proposição de algumas discussões que atingem a comunidade acadêmica como o abandono dos animais no Centro Politécnico, redução de custos de energia e água, prevenção à dengue, entre outros. Trazer a comunidade para o enfrentamento destes problemas pode resultar em ganhos, pois, na opinião de Deetz (2010), entre desenvolver sistemas de controle da informação ou fomentar debates, é mais vantajosa a segunda opção. “Cultivar uma democracia na qual ganhamos mais produtivamente a partir das nossas diferenças é um dos papéis mais importantes dos estudos de Comunicação Organizacional” (DEETZ, 2010, p.97).

Em todas as oportunidades em que o Ministério da Educação analisa a qualidade dos cursos de graduação presentes no SCB, os coordenadores mostram aos avaliadores as reportagens que trazem a produção dos alunos e professores. Essa divulgação atende ao estabelecido pelo MEC para contemplar a dimensão da comunicação com a sociedade. Após seis anos de atividades realizadas, estratégias de pesquisa junto ao público alvo são necessárias para verificar se a recepção e a aceitação dos informativos e do material produzido pela ASPEC condizem com a proposta feita inicialmente. Além disso, pode-se verificar se houve aumento percebido na divulgação dos projetos e das pesquisas desenvolvidas. O diagnóstico apontará ainda as áreas que carecem de divulgação ou ainda não foram exploradas pelo trabalho da ASPEC e se a sua atividade apresenta efetividade em relação aos objetivos propostos.

Sendo assim, o objetivo fundamental do presente trabalho é investigar se há efetividade da assessoria de comunicação, norteado pela seguinte pergunta de pesquisa: qual é a efetividade da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação - ASPEC?

Efetividade no contexto desta pesquisa é, de acordo com Abrucio (1997), entendida como o grau em que se atingiu o resultado esperado a partir de um panorama inicial, ou seja, uma comparação com os objetivos iniciais da assessoria ASPEC, em conjunto com o método das diferenças elaborado por Alami, Desjeux e Grabuau-Moussaoui (2010), que relaciona os objetivos abandonados e não

realizados; os selecionados e realizados; os transformados e reinterpretados e os imprevistos e realizados.

Com o diagnóstico da atual condição da assessoria de comunicação será possível pensar-se em melhorias a serem realizadas. Além disso, o presente projeto poderá ser aplicado em outras unidades da UFPR que tenham a mesma demanda, guardadas as particularidades e atividades-fim de cada uma. Os resultados obtidos resultarão em uma autoanálise, que contribuirá para a direção das novas ações e adequação dos atuais serviços desenvolvidos pela ASPEC.

Ressalta-se que o autor desta pesquisa é servidor da UFPR, atua na assessoria e relaciona-se com o ambiente de pesquisa desde 2013. Assim, também tem interesse em saber a efetividade dos serviços prestados para propor melhorias, alterações, ações, informações relevantes para a atuação neste Setor.

Em consultas realizadas à base de dados de publicações da CAPES, há poucas pesquisas semelhantes à que se desenvolveu. No Brasil, um dos exemplos é a análise de Alves (2015), que caracteriza a comunicação nas universidades brasileiras. No exterior, há pesquisas nos Estados Unidos (WHITE; VANC; STAFFORD, 2008) e na Holanda (VOS; WESTERHOUD, 2008), sobre a comunicação em agências públicas. Porém, o estudo da efetividade da comunicação encontra similaridade ao realizado por Raslan (2009) na comunicação da Arquidiocese de Belo Horizonte, Minas Gerais. Considerando a existência de 63 universidades federais – localizadas em todos os estados da Federação e no Distrito Federal (ANDIFES, 2018), a presente pesquisa pode servir de referência também para estudos de outras instituições. Assim, trata-se de um estudo com mérito científico, que apresenta um caminho de pesquisa que pode interessar não só à UFPR, mas às demais universidades brasileiras.

Essa pesquisa encontra-se organizada em capítulos. No primeiro, há uma revisão bibliográfica na qual será discutida o processo de comunicação, no geral e em ambientes públicos e a análise do conceito de efetividade que foi utilizado na pesquisa. Os dois capítulos subsequentes abordarão a metodologia e os resultados alcançados após a análise das entrevistas e questionários aplicados. Por fim, um capítulo com as considerações finais.



## 1.2 OBJETIVOS

### **Objetivo geral:**

- Investigar a efetividade de uma assessoria de comunicação junto ao público-alvo em um Setor de uma universidade pública;

### **Objetivos específicos:**

- Contextualizar a assessoria de comunicação pesquisada;
- Verificar quais estratégias de comunicação têm sido utilizadas pela assessoria e o alcance das mesmas;
- Avaliar junto ao público-alvo o conhecimento e o interesse pelos serviços oferecidos por essa assessoria;
- Sugerir possíveis estratégias de comunicação para melhorar a interação entre a assessoria e seus públicos.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, a comunicação será tratada com três ênfases: em seu processo propriamente dito, como ela acontece em ambientes públicos e o conceito de efetividade em serviços públicos.

### 2.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Silva (2013) enfatiza que, no processo de comunicação, permanece a existência de, pelo menos, quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e o meio utilizado para transmissão da mensagem. Lasswell (*apud* SILVA, 2013), afirma que o ato de comunicação deve trazer respostas aos seguintes questionamentos: Quem fala? Diz o quê? Por meio de que canal? Com que efeito?

Guimarães e França (2006) indicam que o estudo da comunicação demanda ênfase nas práticas de representação constituidoras e constituídas da vida social. Segundo os autores, a análise de qualquer discurso compreende uma articulação com a sociedade na qual a pesquisa está inserida.

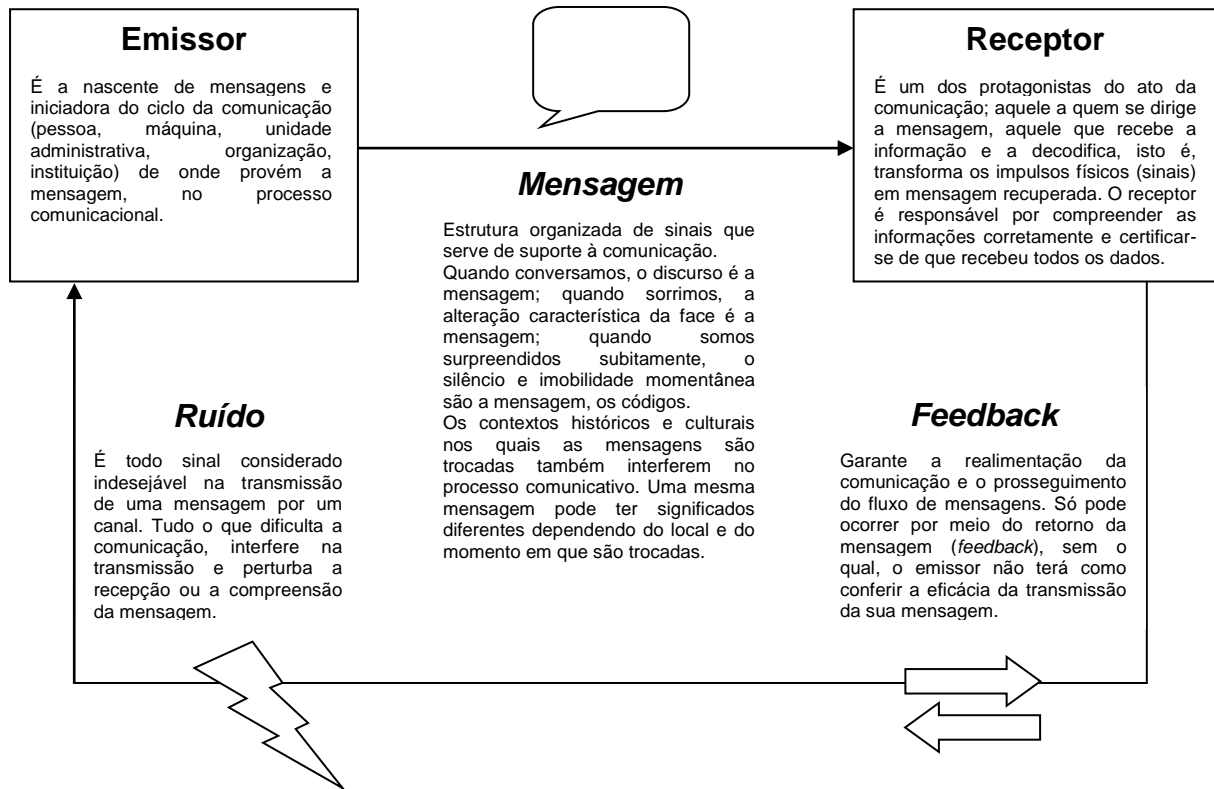
A evolução tecnológica aperfeiçoou o volume de informações veiculadas. Porém, os fatores relacionados à efetividade e à eficácia da comunicação não estão apenas relacionados aos meios pelos quais se processa a comunicação, ou, ao volume de informação circulando. Na visão de Silva (2013), este processo passa pela compreensão cognitiva e emocional do que está sendo comunicado, pelo significado desse fenômeno, para quem transmite e quem recebe a mensagem. No intervalo entre a emissão e a recepção de uma mensagem podem ocorrer ruídos, barreiras à comunicação, que distorcem a clareza da mensagem.

Neste processo, a comunicação é entendida como um processo que contempla repassar mensagens de um polo a outro. No entanto, para maior efetividade é importante utilizar códigos reconhecíveis e reconhecer os chamados ruídos e as interferências que possam prejudicar a decodificação dessas mensagens.

Sendo assim, faz-se necessário entender como se constitui o processo de comunicação. Dentre os vários modelos de processo de comunicação existentes, o modelo linear do tipo interação que é composto pelos elementos: emissor,

mensagem, receptor, *feedback* e ruídos, representa bem como o processo de comunicação acontece, conforme exemplificado na Figura 1.

**Figura 1- Processo de comunicação, com participantes e interações**



Fonte: Adaptado de Silva (2013).

Nessa dinâmica, a ação comunicacional induz uma reação da outra parte, que pode acontecer por meio do diálogo. Porém, necessariamente, deve haver compreensão do que foi transferido pelos meios verbal, escrito ou gestual.

Portanto, para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de significados que sejam entendíveis, o que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente. Quando isso não ocorre, a comunicação não ocorre, podendo haver no fluxo desse processo, ruídos ou barreiras descaracterizando a mensagem.

Além disso, é preciso equilíbrio para pensar a comunicação. Afinal, de acordo com Suminski (2017) multiplicam-se com velocidade os interesses e as necessidades dos públicos estratégicos, tornando mais complexo para a organização conciliar essas demandas de forma equilibrada e sustentável, principalmente para a construção de estratégias e ações de longo prazo. Essa visão

é perfeitamente aplicável ao ambiente universitário, onde os interesses dos gestores dos departamentos, dos estudantes e dos servidores técnicos nem sempre são similares.

Na visão de Griffin e Moorhead (2014), os principais métodos de comunicação envolvem a parte escrita, oral e a não-verbal, que frequentemente se misturam. A escolha entre o método mais adequado variará conforme o público (se pode acessar a informação fisicamente ou não), a natureza da informação (sigilosa ou não) e os custos financeiros envolvidos nestes processos. Nesse sentido, além dos custos envolvidos, é necessário, na visão destes autores, perceber o público o qual codificará e decodificará as mensagens emitidas. Deste modo “o emissor e o receptor devem compartilhar uma experiência comum com os símbolos que expressam a mensagem para que a codifiquem ou decodifiquem exatamente da mesma maneira” (GRIFFIN; MOORHEAD, 2014, p. 203). Por esta razão, na relação que se estabelece entre quem veicula as informações e quem as recebe deve haver valores e conhecimentos comuns acerca da organização.

Um fator que pode interferir na eficácia das mensagens é a credibilidade, que na visão de Wagner III e Hollembeck (2012), trata-se de uma junção de três fatores: a experiência e o conhecimento da fonte sobre a questão abordada, a crença que o receptor possui (ou não) nas mensagens e o terceiro é a coerência entre as palavras e as ações da organização. De acordo com os autores, a credibilidade é baixa sempre quando a fonte da informação é desinformada, indigna de confiança ou atua de modo que contradiga a mensagem falada.

Entre as barreiras de comunicação, existem fatores biológicos, físicos e psicológicos. Porém, atendo-se ao contexto deste estudo, no âmbito organizacional, segundo Kunsch (2003), as barreiras seriam: pessoais; administrativas/burocráticas; excesso e sobrecarga de informações; e informações incompletas e parciais.

No ambiente organizacional, as pessoas podem facilitar ou dificultar o processo comunicativo. Na visão de Silva (2013), isto depende da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e a forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos. Outra barreira apontada pela autora é a falta de entendimento entre aquele que planeja e aquele que executa a tarefa. Isto pode acontecer pois, ao receber uma orientação, o empregado faz uso do seu repertório (emoções, valores, cultura, experiência) que

nem sempre é o mesmo de quem solicitou a atividade, o que pode acarretar grandes prejuízos.

Sob este aspecto, Paula (2010), contribui para este entendimento quando conceitua a comunicação organizacional como direcionada aos indivíduos, estejam estes em grupos ou em outras organizações. De acordo com o autor, sob o ponto de vista individual, a comunicação ocorre em um contexto organizado, em um plano articulado no sistema psicológico do indivíduo, com relações e ideais de mundo com os quais o indivíduo está disposto a tratar.

Nesse sentido, Robbins (2010) classifica a comunicação interpessoal em fluxos: o descendente, quando se fala dos níveis hierárquicos mais altos para os mais baixos; o ascendente, quando ocorre o contrário, e o lateral, entre membros do mesmo grupo. No entanto, esta comunicação não precisa necessariamente ser informal nem face-a-face. De acordo com o autor, quando novas regras administrativas estão em uma carta ou jornal, está se praticando comunicação descendente, por exemplo.

Abreu e Bazoni (2016) fizeram um levantamento bibliográfico e apontaram as principais barreiras de comunicação nas organizações entre autores da área de comunicação organizacional (Torquato, Gil e Kunsch), conforme tabela a seguir.

**Quadro 1-** Barreiras de comunicação mais apontadas pelos autores

Falta de entrosamento / envolvimento
Filtragem
Percepção seletiva
Falta de clareza / objetivos
Hábitos de locução / linguagem
Falta de credibilidade da fonte

**Fonte:** Abreu e Bazoni (2016).

Neste contexto, a falta de entrosamento e envolvimento com o que é dito, a filtragem e a percepção relativa podem ser associadas a questões culturais dos receptores, pois nem sempre o que é dito pelos veículos de comunicação faz parte da vida (social ou funcional) destes autores. Já a falta de clareza, os hábitos ruins de linguagem e a falta de credibilidade da fonte são características relativas ao emissor dos conteúdos.

Outro fator que pode prejudicar a comunicação de uma instituição que não está elencado no Quadro 1 é a descontinuidade administrativa. As constantes mudanças de gestão, especialmente em órgãos públicos, podem prejudicar as ações empreendidas. Além das questões políticas, Robbins (2010) traz a questão da transferência de conhecimentos. De acordo com o autor, ativos intelectuais são tão importantes quanto os econômicos. Para este problema, o autor sugere um bom sistema de gestão do conhecimento, que daria acesso ao já realizado anteriormente por outros gestores.

Dentre as principais ferramentas utilizadas na comunicação nas organizações, observam-se as listadas no Quadro 2, que traz alguns dos problemas mais comuns em cada uma delas.

**Quadro 2-** Ferramentas de comunicação interna e seus principais problemas

<b>Ferramentas de Comunicação Interna</b>	<b>Problemas mais comuns</b>
Jornais, revistas	Fluxo muito descendente; linguagem imprópria, fria; visual inadequado; retrato pouco convincente da instituição.
Boletins/folhetos/memorandos /comunicados	Muito normativos; pouco envolventes; pouco explicativos; incompletos.
Quadros de avisos/murais	Pouco atraentes; acesso precário; inatuais.
Reuniões grupais/encontros	Cansativas e longas; falta de clareza e de objetivos; exposições fracas; pouca motivação.
Conversas individuais com funcionários	Poder normativo e coercitivo são maiores que o poder expressivo; pouca empatia; falta de credibilidade.
Programas de “portas abertas”, caixas de sugestões	Fluxo ascendente, receio do poder coercitivo; falta de credibilidade; indefinições sobre resultados das sugestões ( <i>feedback</i> fraco); pressão do grupo de referência; pressão do macro ambiente.

Fonte: Adaptado de Torquato (2010) e Paula (2010).

Considerando as limitações apontadas no quadro 2 e o contexto apresentado da comunicação em órgãos públicos, a comunicação escrita, se bem trabalhada, aparece como um diferencial no processo de comunicação organizacional, que utiliza a escrita na comunicação burocrática. Na visão de Robbins (2005 *apud* SILVA, 2013), ela “engloba qualquer meio que utilize a

linguagem escrita ou simbólica e pode apresentar vantagem e desvantagem no processo de comunicação”. A autora enxerga como vantajosa a oportunidade de resgatá-las. Há ainda a preocupação com a escolha das palavras, o que garante maior eloquência, clareza e elaboração das mensagens. Como desvantagens, Silva (2013) aponta que a comunicação escrita consome mais tempo para ser elaborada e não tem *feedback* imediato. O exemplo é o de um e-mail, no qual não se tem garantia do recebimento e do retorno de forma rápida, sem contar a eventual dificuldade de compreensão da leitura. Sobre tal quesito, a mediação tecnológica promovida pelas redes sociais pode facilitar o processo de retorno e efetivar uma comunicação de forma rápida e garantir a segurança e armazenagem.

Nesse sentido, de acordo com Sant’ana (2009), as estratégias de adoção de tecnologias que facilitem o processo de comunicação devem ser norteadas pelos princípios da publicidade e eficiência da administração pública. De acordo com o autor, deste modo, a interação entre sociedade e poder público ocorrerá de forma clara e transparente.

A importância da divulgação de informações oriundas da administração pública não fica restrita apenas ao controle de improbidades administrativas ou procedimentos de corrupção ou mesmo malversação do erário público, mas está também na possibilidade de trazer para o mesmo lado agentes públicos e cidadãos pela possibilidade de discussão ampla e aberta de como se pretende que sejam os rumos a serem tomados pelo município em todos os seus aspectos (SANT’ANA, 2009, p.68).

Pelo exposto, observa-se que conhecer os fluxos e os papéis de cada integrante da comunicação em ambiente público e, em especial, dentro da universidade, se faz fundamental aos gestores administrativo e de comunicação. Em um espaço em que há a convivência de públicos com objetivos diferentes entre si, torna-se desafiador ao profissional responsável pela comunicação entender e tornar os meios disponíveis atraentes e envolventes tanto para servidores, docentes, estudantes e outros. A partir daí, é que se pode pensar em estratégias para atingir o público externo, reconhecendo primeiro o que acontece dentro de suas paredes.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES PÚBLICOS

Vos e Westerhoudt (2008), afirmam que a comunicação é uma das formas mais importantes das agências promoverem a democracia através da participação, interação e confiança. No entanto, a pesquisa sobre a comunicação de organizações públicas tem sido limitada e dispersa por várias disciplinas. Porém, nos últimos anos, na visão das autoras, houve um interesse crescente sobre o assunto.

O objetivo da comunicação é fornecer aos cidadãos informação relevante para que possam cumprir as suas obrigações de cidadãos e eleitores (DEVERELL *et al.*, 2015).

A comunicação pública posiciona a unidade estrategicamente em relação a outros atores, a fim de ganhar e manter uma reputação vantajosa, legitimidade e recursos. Deste modo, aparência e percepção têm prioridade sobre os fatos objetivos, legitimidade e aceitação (DEVERELL *et al.*, 2015). No caso de instituições públicas de ensino superior, há de se atentar que o objetivo da comunicação não é apenas este, mas também o de incentivar a produção científica, que é de caráter relevante para a obtenção destes recursos para o cumprimento do papel social destas instituições. Portanto, a divulgação e popularização deste conhecimento por meio da comunicação pode ser um fator determinante para este prestígio.

Deverell *et al.* (2015) enumeram os princípios que regem a comunicação pública: a participação, a deliberação e o diálogo. Os cidadãos são vistos como parceiros, em vez de sujeitos ou clientes, o que implica uma dispersão do poder. As práticas consistem em múltiplos canais de duas vias que assim o são devido aos princípios de participação igualitária em discussões. Na comunicação pública, a Internet torna-se a interface preferida (DEVERELL *et al.*, 2015).

Castells (2003, apud SANT'ANA, 2009) mostra que nem sempre a motivação pela busca de informações é tão clara, já que depende do envolvimento dos principais beneficiários do uso destas tecnologias. Por este motivo, canais tradicionais como o e-mail e o *site* institucional também são utilizados para comunicação com a comunidade, com o cuidado de não tornar a Internet mero quadro de aviso eletrônico, mas inseri-la em um contexto de interação mais eficiente.

Neste contexto, Zanlucchi, Damacena e De La Martiniere Petroll (2006) enfatizam que a comunicação organizacional interna engloba todas as mensagens



enviadas ou recebidas dentro dos limites da organização. Seu desenvolvimento ocorre de diversas formas, como reuniões, conferências, diálogos face a face, bem como os mais diversos instrumentos utilizados, tais como: intranet, murais, telefone, jornais internos, comunicados oficiais e formulários.

Em pesquisas realizadas, Kunsch e Scroferneker (1992; 2001 *apud* CRUZ, 2007, p.202) em momentos e realidades diferentes, porém complementares, observam que a comunicação nas universidades ainda é incipiente, não sendo tratada como “elemento vital” e como uma “ferramenta estratégica”.

Por este motivo, no contexto das universidades, é importante manter um canal de diálogo com o público presente nestes ambientes. Por outro lado, é desejável manter os canais mais formais e ferramentas menos recentes, como o e-mail e os informativos impressos, além da comunicação administrativa presente na comunicação formal das instâncias deliberativas e consultivas (conselho setorial, reuniões departamentais, representação de técnicos junto ao sindicato, entre outras), para que o público que não tem acesso direto à Internet também possa informar-se sobre o que ocorre na organização.

De acordo com Canel e Sanders (2012), as organizações públicas estão mais sujeitas a sanções e controles em conformidade com as expectativas do interesse público. Ainda segundo as autoras, as considerações políticas, eventos e recursos estruturais da cultura, pessoal e metas devem ser consideradas na comunicação organizacional. Por esta razão, cabe à assessoria entender a pluralidade dos públicos interno e externo que podem ser influenciados pela comunicação. Notadamente em um ambiente acadêmico, no qual estudantes, docentes e servidores técnicos e demais interessados externos à Universidade têm objetivos e realidades distintas. Neste sentido, em relação às estruturas e processos, as organizações do Setor público tendem a ser mais complexas do que suas contrapartes do Setor privado. Há mais diversidade e incerteza. Os efeitos de uma tomada de decisão podem ser mais amplos do que em estruturas privadas (CANEL; SANDERS, 2012).

A comunicação organizacional pública também opera em um ambiente político. Isso leva o profissional a considerar as influências políticas de eventos externos (crises econômicas, por exemplo) e de metas para consecução de seus serviços. Nesse ambiente, os chefes de comunicação nos ministérios, agências e instituições podem ser nomeados baseados em critérios mais partidários do que

profissionais (CANEL; SANDERS, 2012). Embora haja uma consulta à comunidade para a escolha das Direções dos Setores na UFPR, cada gestor tem um método e objetivos de trabalho, que podem incentivar ou não a comunicação em um sentido amplo devido a critérios e interesses próprios.

Norteadas por estas questões, a comunicação realizada entre as universidades públicas e os cidadãos deve ser orientada a partir dos objetivos e necessidades da organização e do público. Os meios utilizados e o formato da mensagem dependem do entendimento deste quadro (SILVA, 2013). Portanto, de acordo com a autora, a necessidade de conhecer o desenvolvimento do trabalho diário nas organizações é um dos aspectos que fomenta o interesse pela busca e a utilização de informações.

Strelow (2015), em pesquisa com assessorias de comunicação em empresas públicas do Rio Grande do Sul, percebeu que, na esfera pública, a comunicação supera o aspecto mercadológico e se apresenta como recurso fundamental para viabilizar a construção conjunta das políticas públicas entre os cidadãos e seus governantes. É responsabilidade dos comunicadores dos órgãos públicos promover a interação permanente entre os governos e a sociedade. Mais do que informar, é importante que a comunidade tenha um canal aberto em que possa se expressar e se sentir representada.

Habermas (1981 *apud* CARDOSO, 2006) reflete que a comunicação organizacional se sustenta na base do diálogo. Dessa maneira, o processo comunicativo deve permitir aos participantes da interação ou negociação, poder e direitos iguais de questionar o outro sem recorrer à coerção, com argumentações embasadas em racionalidade adequada ao contexto do evento.

Alves (2015, p. 25) corrobora essa visão quando diz que o “espaço para a divulgação de informações é fundamental para a manutenção ou implantação da organização social”. No entanto, para este autor, este cenário não deve inibir a possibilidade de criar mecanismos em que haja espaço para uma relação dialógica.

Apesar de serem fiscalizadas pelo governo e de prestarem serviços à população, as autarquias<sup>1</sup>, das quais a UFPR é uma, são autossuficientes e detêm o poder de se autogerirem. Strelow (2015) acredita que esta parcela de autonomia é

---

<sup>1</sup> As autarquias são definidas como entidades administrativas que detêm autonomia, criadas por meio de lei específica, que possuem personalidade jurídica de direito público interno, patrimônio próprio e atribuições estatais (COSTA, 2012). A UFPR é uma autarquia de regime especial com autonomia administrativa, financeira, didática e disciplinar (UFPR, 2017).

importante para garantir que estudos de comunicação reflitam menos uma política comunicacional partidária e mais a realidade complexa destas organizações e dos profissionais que as compõem. Como reflexo desta autonomia, cabe aos profissionais da área de comunicação o desafio de estimular o diálogo e qualificar o processo comunicacional.

O comunicador precisa trabalhar a cultura organizacional através da adoção de estratégias de promoção do fluxo contínuo e multidirecional de comunicação. Como resume Marchiori (2012, p. 316), “[...] devemos assumir a função de catalisadores, provedores e disseminadores de conteúdos, criando novos ambientes internos”. Nesse ínterim, Lasbeck (2012), reforça que as organizações são o conjunto de indivíduos que reúnem esforços (por interesses individuais e/ou coletivos) para concretização de projeto coletivo através de um sistema de troca de informações: a comunicação organizacional.

Para Torquato (2010), a comunicação organizacional engloba outras três formas de comunicação, podendo ser definidas como comunicação cultural (que comporta os climas internos); comunicação administrativa (que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos); e comunicação social (envolvendo as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing). Torquato (2010) cita ainda uma quarta forma de comunicação, que seriam os sistemas de informação (que agregam as informações armazenadas em bancos de dados). Como se vê, várias unidades administrativas, não somente a responsável pela comunicação em si, praticam a comunicação organizacional.

À luz deste conceito, a dificuldade em estabelecer uma definição para a comunicação pública também está relacionada “à diversidade do campo de atuação” (ALVES, 2015, p.34). Alguns estabelecem como parâmetro a busca por preservação e melhoria da imagem institucional, outros pela garantia da informação ao cidadão, de prestação de contas à sociedade. O aspecto político também é delineado com ações vinculadas ao interesse coletivo, e não aos interesses do governo, ou a serviço de interesses partidários.

É possível ainda acrescentar que o processo da comunicação está relacionado a questões socioculturais organizacionais e, assim, o objeto de análise concentra-se nos elementos formadores do clima interno. Ou seja, o diagnóstico amplo das situações internas, de acordo com as perspectivas sociológicas e

antropológicas, é imprescindível para a implantação de projetos comunicacionais (TEGONI, 2015).

Conforme Marchiori (2008), ao se pensar a organização como espaço de interação e relações, deve-se levar em conta a estrutura que serve como base para a realização de ações. É necessário observar que a presença de interações fundamenta e influencia a ação conjunta entre departamentos e setores organizacionais.

Verifica-se ainda que, em uma Instituição de Ensino Superior, os colaboradores terão necessidades individuais e coletivas, cabendo à instituição identificar estas variáveis e promovê-las no intuito de estimular o comportamento motivacional, aspecto relevante para o clima e desempenho organizacional. A comunicação interna formal emerge como potencial instrumento viabilizador deste processo (SILVA *et al.*, 2012).

Partindo desse contexto, os profissionais que se propõem a planejar e a coordenar a comunicação de uma organização, primeiramente, necessitam realizar um diagnóstico da cultura organizacional (BALDISSERA, 2000 *apud* CRUZ, 2007), estando ela implícita ou explícita nas redes formais e/ou informais.

Objeto cobiçado pelos gestores que na hierarquia possuem poder, a comunicação organizacional pode se transformar em processo de manipulação, tanto de interesses pessoais quanto como transmissora do pensamento organizacional – missão, visão, valores, filosofia e políticas que representam a cultura da empresa (CRUZ, 2007).

Uma das ferramentas de transmissão das expectativas da comunidade são os chamados *house-organs*<sup>2</sup>, dentre eles o jornal institucional, que se mantém como “canal importante de relacionamento da empresa com os diversos públicos, em especial os colaboradores”; no entanto, as organizações “ou não avaliam de modo regular sua eficácia, baseadas em consultas freqüentes [sic] aos públicos”, ou, “quando o fazem, adotam uma metodologia caseira” que objetiva legitimar o que vem se fazendo (CRUZ, 2007, p.201).

Pode-se dizer ainda que a comunicação organizacional seja alinhada por uma tendência dos órgãos governamentais de realizar uma comunicação que

---

<sup>2</sup> *House-organs* é como são denominados os veículos impressos ou eletrônicos que são dirigidos para públicos definidos, cujo acesso ocorre de maneira gratuita. Geralmente são boletins institucionais (MOTA *et al.*, 2011).

atenda aos interesses da organização e aos de seus gestores (coalizão dominante, corporações, políticos), para ser direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de forma estratégica (GERZSON; MÜLLER,2009).

Um dos aspectos que reflete o interesse das organizações pela comunicação organizacional é o número de profissionais envolvidos na atividade. Reinaldo, Mayer e Nogueira (2010) fizeram um estudo na estrutura do INSS no Estado de São Paulo e constataram que, no período estudado, havia apenas 148 profissionais atuando oficialmente na área de comunicação (menos de 0,5% do total de ativos). De acordo com os autores, a comunicação, à época da pesquisa, era a área do INSS com menor número de funcionários. Isso significa que, à luz de Reinaldo, Mayer e Nogueira(2010), há poucos servidores alocados na área, embora não se trate da atividade-fim tanto do INSS, quanto da UFPR, objeto deste estudo.

Frente à aparente dificuldade em suprir a demanda de pessoal, Gerzson e Müller (2009) indicam que as instituições têm criado iniciativas inusitadas para dar conta do investimento em comunicações. Os profissionais da área e as instituições de ensino incorporam em suas ações perspectivas de valorização humana, ambiental, social, cultural, passando a empregar ações de menor custo, dirigidas pontualmente para cada público, do que aquelas que envolvem todos os atores daquela comunidade.

Ao mesmo tempo, a comunicação é uma ferramenta estratégica para tomada de decisões dos gestores. É um “termômetro”, que informa qual estratégia deve ser tomada para atender aos anseios da comunidade. Neste contexto, o Ministério da Educação instituiu, através da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), que avalia, entre outros aspectos, como as universidades estabelecem a comunicação com a sociedade. Em termos de comunicação interna, os indicadores são os canais de comunicação, os sistemas de informações e a ouvidoria; enquanto na comunicação externa, esse sistema de avaliação abrange os canais de comunicação e sistemas de informações e a imagem pública das Instituições de Ensino Superior. Esta dimensão faz parte do Eixo 3, de políticas acadêmicas, que, juntamente com outros eixos que envolvem planejamento, desenvolvimento, gestão e infraestrutura compõem o Relatório de Autoavaliação Institucional (BRASIL, 2014).

Considerando esse cenário, verifica-se a necessidade das universidades revisarem sua concepção de comunicação e a forma como ela é conduzida, objetivando evitar distorções de condutas e de objetivos organizacionais, a partir de um efetivo planejamento de comunicação integrada com políticas claras (CRUZ, 2007).

A fim de acompanhar a agilidade das demandas, como as vistas até agora, novas práticas são incorporadas ao repertório de afazeres dos profissionais e pesquisadores da área que se debruçam sobre a ação e a gestão da comunicação. Assim como o ambiente externo traz a constante necessidade de evolução, a imagem da administração pública perante os cidadãos também é alvo de preocupação (GERZSON; MÜLLER, 2009). Outro enfoque que pode justificar o uso da comunicação institucional nas universidades é o retorno dos investimentos e a divulgação de como estão sendo investidos (pesquisas, aulas de campo, projetos de extensão). Com certeza a percepção não só do investimento, mas de visibilidade da pesquisa realizada pelos estudantes, docentes e técnicos e, por consequência, da instituição, é importante para a transparência pública.

Gerzson e Müller (2009) enfatizam que a credibilidade adquirida através da aplicação continuada de relacionamentos com grupos específicos tende a surtir mais efeito do que campanhas e anúncios corporativos massivos. Ainda de acordo com as autoras, medidas dirigidas para atingir a parcela da população que precisa ser informada são econômicas, produtivas e contribuem para a obtenção de resultados institucionais positivos.

A comunicação também tem característica educativa. Em meio à diversidade de informações veiculadas, é factível que o aprendizado aconteça, que a reflexão gere conhecimento. Pois, com a comunicação, por exemplo, é possível conhecer realidades distantes geograficamente, mas que podem representar motivação para a mudança local. O conhecimento de outras culturas configura oportunidade para melhoria nas condições de vida da sociedade (ALVES, 2015). Da mesma forma, conhecer experiências exitosas pode favorecer o aperfeiçoamento das práticas de determinada instituição.

A importância da comunicação nas instituições públicas está diretamente relacionada à responsabilidade do Estado perante a sociedade (ALVES, 2015). A Constituição Federal do Brasil, no artigo 37, apresenta como um dos fundamentos da administração pública item relacionado à área. “A administração pública direta e

indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, **publicidade** e eficiência” (BRASIL, 1988) (grifo do autor). O princípio da publicidade, explicitado na Constituição, é uma base fundamental para todo o trabalho dentro da Universidade e de qualquer outra instituição pública – o de prestar contas à sociedade e mostrar a efetividade da instituição como produtora do conhecimento.

Para analisar o cenário onde a comunicação está inserida, de acordo com Alves (2015), é necessário verificar se a mesma é concebida de forma estratégica, global, de longo prazo ou representa somente ações isoladas e desfragmentadas. É preciso analisar se o Setor influencia e é influenciado pela estratégia adotada pela organização.

A comunicação organizacional, em uma perspectiva abrangente apontada por Kunsch (2003), é, por si só, complexa. Para a autora, a área de comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, ela precisa agregar valor às organizações, ajudá-las no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública de seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Nassar (2005, *apud* ALVES, 2015), também considera que a comunicação se torna estratégica quando a instituição estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais os seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos.

De acordo com Alves (2015), nas universidades federais, por exemplo, é preciso considerar que os estudantes têm necessidades de comunicação diferentes das dos professores e dos técnicos administrativos, por exemplo. A própria comunidade externa, também possui especificidades que devem ser consideradas na definição de formatos de interação. “Essa distinção passa não só pelo conteúdo da mensagem, mas também pela linguagem utilizada e pelos meios de comunicação que serão disponibilizados” (ALVES, 2015, p. 52). Por isso que as ideias não podem ser isoladas e que canais de interação dialógicos, que viabilizem o retorno dos seus consumidores sobre o material e os assuntos veiculados e a interação entre esses e o emissor, precisam estar presentes para que as necessidades de cada público possam ser atendidas.

Por esta razão, Bakhtin (1992 *apud* IASBECK, 2012) afirma que o discurso está ligado às condições sociais da comunicação. Nesse contexto, uma ideia, qualquer que ela seja, não sobrevive sem dialogar com as ideias dos outros. Em um ambiente em que o diálogo acontece, Roman (2012) divide os discursos entre os bem-ditos e os mal-ditos. Os discursos bem-ditos são as mensagens organizadas pelos canais oficiais – intranet, e-mail, comunicados, *house-organs* e mural. Neste discurso, o destinatário das mensagens é o funcionário, reconhecido como um profissional que estabeleceu uma relação de trabalho com a organização e, nestas mensagens, é motivado a integrar-se aos objetivos da organização. Já os discursos mal-ditos são as chamadas “rádio-corredor”, “rádio-peão”, entre outros nomes. Propagam-se em velocidade rápida e vocabulário singelo, oral. Ainda de acordo com o autor, mais do que distinguir esses dois discursos, é necessário entender as características de interação da comunicação nas organizações e como as pessoas participam simultaneamente destes dois discursos.

Emprestando este conceito à realidade pesquisada, pode-se ampliar o universo não somente aos empregados, mas também aos estudantes que diariamente estão na universidade. Enxergar como essas comunicações informais se estabelecem e quais os assuntos que estão sendo discutidos nas instâncias formal e informal pode clarear o entendimento da recepção à comunicação gerada pela instituição. O autor fala de *e-mails*, mas também há os grupos de *WhatsApp*, *Facebook*, páginas de centros acadêmicos, que podem ser um termômetro de como a assessoria é percebida por estes públicos.

Roman (2012, p.145) denomina “organização dialógica” qualquer comunidade de trabalho em que se vivencia e se promove a harmônica convivência conflituosa entre os discursos bem-ditos e os mal-ditos, com a conseqüente redução dos mal-ditos. Neste sentido, Marchiori (2012) diz que agir somente como comunicadora de fatos ocorridos (função informativa) não sustenta mais a atividade da comunicação organizacional. É preciso que a comunicação assuma também a posição de geradora dos fatos, criadora de contextos, o que sugere um novo comportamento, na medida em que é cocriadora do futuro da organização.

A mesma autora reforça o sentido da comunicação como construtora da realidade quando diz que



[...] é preciso atuar não apenas no sentido de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenham sentido para os públicos, mas olhar a comunicação como possibilidade de (re)construção. Saliento que somente desta forma a comunicação será um processo real (MARCHIORI, 2008, p.28).

Alves (2015) fez um levantamento documental sobre a estrutura de comunicação em 59 universidades federais brasileiras. De acordo com o autor, uma questão importante relacionada à publicação do organograma refere-se à posição do setor de comunicação na estrutura organizacional. A proximidade com a administração superior é fundamental para assegurar que a comunicação aconteça no plano estratégico (ALVES, 2015). Esta proximidade garante não só a questão estratégica, mas também ajuda a construir a imagem de uma determinada instituição ou gestão, o que oportuniza ao gestor de comunicação auxiliar a administração no cumprimento das suas metas.

Nesse sentido, Alves (2015) verificou que a nomenclatura mais utilizada pelas universidades federais para designar o setor de comunicação é o de Assessoria de Comunicação (55,6%). O termo assessoria está relacionado a apoio às atividades de gestão e é descrito como “órgão, ou conjunto de pessoas, que assessoram um chefe” (HOUAISS, 2009, p.69). O termo assessoria não pode aqui ser reduzido a assessorar o chefe, mas sim à gestão, à construção da imagem institucional, dando transparência às ações e integrando à comunidade, portanto, de acordo com o autor, é um conceito mais amplo que o apontado pelo dicionário.

Para Ferraretto e Ferraretto (2009 *apud* KOCHANI; BOCCATO; RUBI, 2012) as Assessorias de Comunicação Social apresentam: serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação entre um cliente e seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias predefinidas, englobando ações nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Na visão de Colombo (2009), o assessor de comunicação pode trabalhar em empresa, família, ONG, órgão governamental, ou com uma personalidade. Sua comunicação é institucional, ou seja, com o objetivo de transformar a rotina de trabalho dos órgãos e empresas em notícia. Dotada de uma visão comercial, a assessoria de comunicação precisa racionalizar os custos para manter informado o seu público mais importante. Daí o uso privilegiado de e-mails, informativos eletrônicos e boletins, por exemplo.

Colombo (2009, p.29) afirma ainda que, para atuar em um departamento de comunicação de uma empresa, o primeiro passo é conhecer a organização: “Afinal, você só pode falar daquilo que conhece muito bem. A dica é: vasculhe. Conheça a história da empresa, converse com as pessoas e a comunidade em que a empresa está inserida”. De acordo com Vos e Westerhoudt (2008), as competências mais citadas como pontos fortes que um profissional de comunicação deve possuir foram a percepção analítica e a empatia, além do conhecimento do grupo-alvo.

Almansa (2010) define assessoria de comunicação como uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação para criar, manter, melhorar a imagem da organização perante os seus públicos. A mesma autora defende que na assessoria de comunicação se estabelecem estratégias eficazes com a finalidade de consolidar a imagem corporativa de uma instituição. A comunicação interna permite a uma organização que as distintas partes permaneçam informadas e que todos sejam conhecedores daquilo que se sucede na sua cultura, e não tenham que se inteirar dos acontecimentos de sua organização pelos meios de comunicação externos à instituição (ALMANSA, 2010).

Ainda de acordo com a autora, o desenvolvimento de ações de comunicação interna traz vantagens à organização. Por isso, é importante contar com uma equipe informada e conhecedora da realidade, o que se traduz em maiores níveis de motivação e responsabilidade e, portanto, de produtividade (ALMANSA, 2010). Esta visão aproxima-se da visão empresarial, mas que cabe ao contexto pesquisado na medida em que a visibilidade pode motivar o trabalho de cada um e potencializar maiores resultados e o retorno do investimento à população, os quais já foram mencionados anteriormente.

### 2.3 AVALIANDO A EFETIVIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS

Abrucio (1997) entende a efetividade como o grau em que se atingiu o resultado esperado. Portanto, a efetividade não é um conceito econômico, como a eficiência pura, mas de avaliação qualitativa dos serviços públicos.

A efetividade, na área pública, afere em que medida os resultados de uma ação trazem benefício à população. Ou seja, ela é mais abrangente que a eficácia, na medida em que indica se o objetivo imediato foi atingido, enquanto a efetividade

mostra se aquele objetivo trouxe melhorias para a população visada (CASTRO, 2006).

Por ser mais complexo, o conceito de efetividade vai além e averigua a real necessidade e oportunidade de determinadas ações estatais, deixando claro quais Setores são beneficiados em detrimento de que outros atores sociais (TORRES *apud* CASTRO, 2006). Essa verificação da necessidade e oportunidade deve ser a mais democrática, transparente e responsável possível, buscando sintonizar e sensibilizar a população para a implementação das políticas públicas. De acordo com Brulon *et al.* (2013, p.18), a efetividade pode ser identificada a partir do uso de expressões como "atendimento das demandas (políticas) da sociedade, solução de problemas da comunidade, alcance de objetivos sociais, ou redução da desigualdade social".

Curvello (2006, p. 127), afirma que a administração, assim como outras ciências sociais aplicadas, "marcha rumo a uma busca frenética pelo controle, o que também se aplica ao gerenciamento das atividades de comunicação organizacional". De acordo com o autor, as atividades de comunicação terão que provar que podem proporcionar um retorno do investimento e que podem agregar valor em três áreas: aumentando a produtividade dos empregados; posicionando de maneira efetiva a organização com os clientes externos; e vendendo produtos e serviços.

Outra constatação de Curvello (2006) é a escassez de estudos que tratem criticamente a mensuração e a avaliação de resultados das ações de comunicação organizacional. Um dos fatores que contribuem para essa carência encontra-se na própria relação intrínseca entre a subjetividade da atividade e de quem a pratica.

As atividades de assessoramento de comunicação [...] bem como os profissionais envolvidos são vistos historicamente e veem-se a si mesmos como avessos às medições e avaliações [...]. Para muitos, identidade, imagem, discurso, relações, compromisso, satisfação, conflito, cooperação e outros termos próprios do universo da comunicação organizacional estão carregados de componentes subjetivos, cujos significados variam de indivíduo para indivíduo (CURVELLO, 2006, p. 128).

A dificuldade em encarar a subjetividade envolvida na análise da efetividade de uma assessoria de comunicação se reflete na dificuldade em mensurar seus resultados. Ainda de acordo com Curvello (2006), a dificuldade em se medir o custo-benefício em termos de rendimento prejudica a avaliação.

Embora haja essa dificuldade, Kunsch (2010, p. 53) mostra que a subjetividade é muito valorizada na comunicação, “interferindo nas próprias percepções do objeto da área da psicologia: a busca das percepções pessoais, históricas e os sentidos próprios construídos pelo sujeito ativo, singular e social”. Assim, ao invés de recriminar a expressão subjetiva, trata-se de utilizá-la na própria avaliação, como fonte de dados.

Broom (1990 *apud* CURVELLO, 2006) aponta que a avaliação deve ocorrer em várias fases: na análise situacional, na preparação e implementação dos programas e logo após esta implementação. Para o autor, os resultados aparecem em prazo mais longo, mas podem ser medidos por meio de indicadores. Uma postura apontada pelo autor que pode auxiliar neste processo de mensuração é capacitar o profissional de comunicação nas ferramentas de administração. “Não para adestrá-lo nos repertórios mutantes do administrador, mas para dotá-los de visão estratégica de médio e longo prazos” (BROOM, 1990 *apud* CURVELLO, 2006, p. 131). Desta forma, os profissionais poderão participar mais ativamente da organização e poder discutir soluções, ao invés de simplesmente divulgá-las.

Galerani (2006) afirma que em muitas organizações, os profissionais de comunicação ainda não alcançaram este nível de influência apontado por Curvello (2006). Desta forma, fazer a própria pesquisa institucional pode ser uma maneira de verificar quais são as expectativas e tendências dos públicos-alvo. A autora credita aos estudiosos da administração a aplicação do controle e da avaliação da comunicação. Ambas as etapas não se sobrepõem, são complementares na medida em que a avaliação mede a efetividade das ações e o controle verifica o que foi previsto e o que está efetivamente ocorrendo.

A autora questiona o uso do termo controle, uma vez que na comunicação, esta palavra tem uma conotação negativa. Mais adequado seria utilizar, sempre que possível, o termo avaliação (GALERANI, 2006). Nestes termos, ela ainda destaca que é possível mensurar itens subjetivos da comunicação estratégica quando a atuação do profissional está alinhada ao planejamento da empresa, ressaltando o caráter estratégico de órgãos como a assessoria.

Watson (2001 *apud* GALERANI, 2006, p. 36), traz como uns dos aspectos a serem considerados no termo “avaliação”, a efetividade dos objetivos. Deste modo, pode-se relacionar o desenvolvimento de programas ou projetos com os seus objetivos iniciais. Lindemann (2003 *apud* GALERANI, 2006), considera que avaliar é

considerar os mais largos esforços de relações públicas, mais do que somente mensurar, o que seria, em suma, determinar o sucesso ou o fracasso de um projeto de comunicação.

Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui (2010), no contexto da efetividade, trazem o conceito do método das diferenças. Ele surge quando se analisam, em relação ao previsto inicialmente, “os objetivos abandonados e não realizados, os objetivos selecionados e realizados, os objetivos transformados e reinterpretados, e os objetivos imprevistos e realizados” (ALAMI; DESJEUX; GARABUAU-MOUSSAOUI, 2010, p. 51). Desvela-se, assim, quem ganha e quem perde com cada uma dessas condições estabelecidas pelas práticas engendradas.

Nos termos desta pesquisa, a primeira definição, em conjunto com o método das diferenças parecem ser mais claros para definir os objetivos da avaliação, o que permitirá comparar se o executado até aqui condiz com o planejado inicialmente.

Hon (1998 *apud* GALERANI, 2006) enfatiza que, a partir da segunda metade dos anos 2000, já não é mais propício implementar técnicas de avaliação de risco ou de resultados financeiros em comunicação organizacional. De acordo com a autora, na contemporaneidade, a comunicação organizacional se constitui em um processo educacional, com indicadores efetivos de avaliação, aqueles que não são financeiros: reputação da empresa, boa vontade da comunidade, entre outros. “Isso porque esses indicadores, de fato, funcionam como representação de relacionamentos positivos com públicos-chave” (HON, 1998 *apud* GALERANI, 2006, p. 41).

Corrado (1994 *apud* GALERANI, 2006) chama de instrumentos de avaliação formal alguns índices possíveis de se verificar: de leitura, acompanhamento e audiência. Como avaliação informal, cita visitas, pesquisas no refeitório, materiais de leitura, caixas de sugestões, manifestações orais, telefonemas de clientes. O autor traz ainda algumas sugestões que complementam a avaliação formal: acompanhamento dos informes, reuniões com as pessoas envolvidas nos projetos, número de pessoas presentes em eventos promovidos, entre outras.

Na visão de Chinem (2013), o planejamento, em uma ótica prática, valoriza o que a opinião pública espera – ética empresarial, respeito a valores sociais e possibilidade de quantificação de crises mal administradas. O autor

questiona o tamanho que a organização deva possuir para justificar uma assessoria de comunicação. Para Chinem (2013, p.48), “é claro que grandes organizações necessitam com maior número de vezes recorrer aos serviços de comunicação organizacional”. O tamanho também variará de acordo com os interesses da empresa de abrir e ampliar seus nichos comerciais. No caso das universidades públicas, uma justificativa, além das já elencadas, pode ser a busca de fomento para pesquisas e projetos conjuntos com a comunidade. Logo, a comunicação pode auxiliar a viabilizar maior número de projetos.

A comunicação, quando implantada de forma planejada, pode suscitar orgulho e pertencimento aos trabalhadores de determinada organização. White, Vanc e Stafford (2010), ressaltam que o acesso à informação afeta a moral e faz as pessoas se sentirem importantes e respeitadas. Em uma pesquisa realizada com funcionários de Universidades norte-americanas, os pesquisadores detectaram que, mesmo quando os entrevistados disseram que tinham informações suficientes para realizar seu trabalho, eles ainda queriam saber mais sobre decisões administrativas e orçamentárias, entre outros aspectos. Ainda de acordo com White, Vanc e Stafford (2010), é interessante que a comunidade saiba do que acontece dentro de suas paredes através da própria organização do que pelos meios de comunicação externos. No estudo de White, Vanc e Stafford (2010), os funcionários observaram que muitas vezes eles são questionados sobre coisas que aparecem nas notícias sobre a universidade, e manifestaram vontade de defendê-la quando eles tinham informações suficientes para fazê-lo. E isso significa transparência para a Universidade e para o público que está diariamente nos seus ambientes.

Medir a efetividade da comunicação, portanto, passa também pelos conceitos de imagem e identidade institucional. Imagem e identidade são resultados do esforço comunicativo organizacional (programado ou involuntário), para gerar, em seus diversos públicos, uma percepção em relação à organização. É esperado que esta percepção guarde sintonia com os valores pressupostos da organização, no caso estudado, da UFPR e, por consequência, do SCB.

Na comunicação corporativa, o modelo tradicional emissor-receptor, assume uma relação de linearidade entre a identidade corporativa (emergida e formulada pela personalidade corporativa) e a imagem corporativa formada pelos *stakeholders*. Na comunicação corporativa, imagem é a organização vista pelos olhos de seu público. A imagem de qualquer organização pode ser entendida como

a forma que diferentes públicos a percebem, com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto apresentações. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos, tal imagem, em geral, é condicionada não somente por sua identidade corporativa, mas também pela cultura e pela imagem da indústria ou do grupo ao qual pertence, sendo apreendida pelo nível do inconsciente.

Na visão de White, Vanc e Stafford (2010), embora foque no público interno, a identidade não muda conforme o público. A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo, não sendo simplesmente uma percepção em um determinado período, e difere da identidade por ser um produto tanto de públicos internos quanto externos. A construção da identidade corporativa é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência, uma maior aproximação entre a identidade e a imagem de uma empresa tende a aumentar sua reputação.

Após a exposição dos assuntos abordados pelos autores que compuseram este referencial teórico, chega-se à tabela a seguir, em que estão elencadas suas principais contribuições ao presente trabalho.

**Quadro 3 - Principais contribuições do referencial teórico**

<b>Assunto</b>	<b>Autores</b>
Processo de comunicação tradicional, com emissor, receptor e variáveis sociais	Lasswel ( <i>apud</i> SILVA, 2013).
Análise do discurso de acordo com o contexto social	Guimarães e França (2006).
Influência da evolução tecnológica no contexto da comunicação	Silva (2013).
Interesse dos stakeholders no processo de comunicação e escolha dos públicos de acordo com os meios	Suminski (2017), Griffin e Moorhead (2014).
Credibilidade do emissor e barreiras, de acordo com os interesses do receptor	Wagner e Hollembeck (2012), Kunsch (2003), Silva (2013), Silva <i>et al.</i> (2012).
Fluxos e barreiras na comunicação das organizações	Paula (2010), Robbins (2010), Abreu e Bazoni (2016).
Problemas de comunicação nas organizações	Torquato (2010) e Paula (2010).

Velocidade do <i>feedback</i>	Silva (2013).
Relação dos princípios públicos de publicidade e eficiência na comunicação	Brasil (1988, 2014), Sant'ana (2009), Deverell <i>et al.</i> (2015), Alves (2015)
Ambiente propício ao diálogo e a promoção de interação entre governo e sociedade	Deverell <i>et al.</i> (2015), Strelow (2015), Habermas (1981 <i>apud</i> CARDOSO, 2006), Alves (2015), Bakhtin (1992 <i>apud</i> IASBECK, 2012), Roman (2012).
Canais mais tradicionais de comunicação (emails, conversas pessoais)	Castells (2003, <i>apud</i> SANT'ANA, 2009), Zanlucchi <i>et al.</i> (2006).
Influência da política na comunicação nas instituições públicas (trocas de gestão)	Canel e Sanders (2012).
Comunicação que promove evolução da cultura organizacional, com alinhamento aos interesses da sociedade	Marchiori (2012), Torquato (2010), Alves (2015), Tegoni (2015), Cruz (2007), Gerzson e Müller (2009).
Quadro de pessoal na comunicação das universidades	Reinaldo <i>et al.</i> (2010), Gerzson e Müller (2009), UFPR (2017).
Comunicação como característica educativa	Alves (2015).
Comunicação estratégica	Alves (2015), Kunsch (2003).
Discursos alinhados entre meios formais e informais de comunicação	Roman (2012), Marchiori (2012)
Conhecimento da organização para comunicar e relacionamento com alta direção	Colombo (2009), Vos (2008), Almansa (2010).
Análise de efetividade em serviços públicos	Abrucio (1997) – análise do esperado; Castro (2006) Brulon <i>et al.</i> (2013), Curvello (2006).
Dificuldade da comunicação influenciar o ambiente público	Galerani (2006).
Método das diferenças para analisar efetividade	Alami <i>et al.</i> (2010).
Orgulho e pertencimento pela comunicação eficiente	White <i>et al.</i> (2010).

**Fonte: Elaborado pelo autor (2018).**



### 3 MÉTODO

Para alcançar os objetivos do trabalho, foi realizada revisão bibliográfica do assunto em obras e artigos de especialistas. Após a definição das palavras-chave, foram feitas consultas à base de periódicos da CAPES condizentes com as áreas de conhecimento delimitadas para a pesquisa. O levantamento resultou em um portfólio de artigos que, aliados à bibliografia encontrada em livros, resultou no referencial que compôs este projeto.

O método utilizado para revisão bibliográfica sistemática foi o do processo investigativo Proknow-C. Concebido no Laboratório de Metodologias Multicritério em Apoio à Decisão (LabMCDA), vinculado ao Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, o ProKnow-C conta com várias publicações em periódicos, consolidando-se como processo para mapeamento do conhecimento, segundo as delimitações, percepções do tema e motivações do pesquisador (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2012).

Bonin (2008) aponta que toda pesquisa que se compromete com o avanço científico precisa estar em um diálogo tenso com a produção do campo em que se insere. Essa tensão, caracterizada pelo contraponto entre o pensamento científico e a realidade concreta é o que move, de acordo com a autora, as práticas metodológicas de pesquisa. Para estimular esse diálogo é proposta uma pesquisa de caráter qualitativo, com a aplicação de questionários e entrevistas com o público-alvo dos serviços da ASPEC.

Segundo Yin (2010), os estudos de caso são a melhor estratégia quando se colocam questões tipo “como” e “por que”. É também indicado quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real

Para Stake (1988 *apud* GODOY, 2010), a diferença do estudo de caso, em relação a outros métodos de pesquisa é o foco de atenção do pesquisador em compreender um caso particular e sua complexidade. Ainda de acordo com o autor, quando falamos de estudo de caso, não se trata de uma escolha metodológica, e sim, da escolha de um determinado objeto, uma pessoa, uma instituição, que compartilham a mesma experiência, o mesmo ambiente.

Godoy aponta que o estudo de caso avaliativo é adequado quando se deseja gerar dados com o objetivo de

[...] apreciar o mérito e julgar os resultados e a efetividade de um programa. Esse tipo de estudo de caso (...) informa determinado tipo de ação, fornece indicadores para o processo de tomada de decisão e aplica o conhecimento obtido para resolver problemas humanos e sociais (GODOY, 2010, p. 125).

Além disso, este estudo caracteriza-se por uma pesquisa participante, devido ao envolvimento do pesquisador com o assunto estudado. De acordo com Gil (2010), essa situação permite identificar a estrutura social e descobrir as diferenças, e até mesmo os conflitos, entre seus membros. Ainda na visão do autor, a convivência com a comunidade estudada implica “ouvir, em vez de tomar notas [...], ver e observar em vez de filmar; sentir em vez de estudar; ‘viver junto’, em vez de visitar” (GIL, 2010, p. 159).

Na visão de Godoy (2010), sem um contato intenso do pesquisador com o seu objeto é impossível descobrir como uma rede de significações está estruturada, com base no seu contexto cultural. Ainda na visão da autora este contato se reflete nas estratégias utilizadas para obtenção de dados, como observação participante, entrevistas, histórias de vida, diários. No caso da assessoria de comunicação estudada, verificar a sua efetividade passa pela ação de conversar, entrevistar, obter os dados de forma qualitativa, considerando o contexto no qual aqueles atores estão inseridos – o Setor de Ciências Biológicas da UFPR, com sua evolução histórica e cultural.

Dessa forma, se atende a um dos requisitos da pesquisa qualitativa: “a relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo” (MICHEL, 2009, p.36). Nessa relação, o pesquisador participa, compreende e interpreta, corroborando o apontado por Godoy (2010). Bonin (2008) enfatiza, em especial, que na pesquisa comunicacional, é importante considerar o contexto que caracteriza a particularidade de cada objeto estudado, o que permite uma visão, ao mesmo tempo abrangente e particular do fenômeno estudado.

Godoy (2010) defende que, em se tratando de Estudo de Caso, alguns aspectos referentes à coleta de dados precisam ser considerados. De acordo com a autora, conhecer a história da instituição estudada, caminhar por ela e observar o comportamento das pessoas é uma boa maneira de mapear o trabalho de campo.

Outro fator importante é o desenvolvimento de habilidades de comunicação. Merriam (1988 *apud* GODOY, 2010) defende que um bom comunicador cria um ambiente de empatia e confiança com os participantes da pesquisa, faz boas perguntas, ouve com atenção e descreve com detalhes os registros de campo, aprimorando assim as apresentações dos resultados.

Em complemento à visão de Merriam (1988 *apud* GODOY, 2010), Gil (2010) enfatiza que certas qualidades do pesquisador influem no êxito de uma pesquisa, entre as quais o autor enumera: conhecimento do assunto a ser pesquisado, curiosidade, criatividade, integridade intelectual, atitude autocorretiva, sensibilidade social, imaginação disciplinada, perseverança, paciência e confiança na experiência.

Para alcançar os objetivos propostos, foram realizadas entrevistas junto a amostras dos públicos-alvo (docentes, servidores técnico-administrativos, estudantes de graduação e de pós-graduação). Por ser uma abordagem qualitativa, e ter em sua essência a questão da interpretação dos dados frente ao referencial teórico proposto, Berger (2000) sugere algumas ações que garantam confiabilidade aos dados coletados: garantir o anonimato dos entrevistados, gravar e depois transcrever as entrevistas, manter o foco das perguntas preparadas previamente, e não exprimir julgamentos a respeito da opinião dos entrevistados, para não incentivá-los ou constrangê-los. Em suma, é preciso ser bastante detalhista e utilizar procedimentos para garantir opiniões espontâneas.

A escolha da entrevista se dá pela facilidade de o entrevistador desenvolver situação na direção que considerar adequada, além de propiciar proximidade com o entrevistado, possibilitando coleta e produção de dados diversos daqueles que existem em formulários padronizados. De acordo com Michel (2009) a entrevista é mais adequada para aplicação junto à equipe de gestão da empresa. No caso estudado, serão considerados gestores do SCB os chefes de Departamento, coordenadores de curso ou diretores, secretários de unidades administrativas e direção, estudantes ligados aos centros acadêmicos e representantes discentes dos programas de pós-graduação. A escolha desta modalidade de pesquisa também vem da possibilidade de o entrevistado fazer perguntas, esclarecimentos, confirmações que podem atender com excelência ao objetivo geral da pesquisa (MICHEL, 2009).

Estas entrevistas foram feitas pessoalmente e previamente agendadas. Godoi e Mattos (2010) lembram que na entrevista, há uma espécie de acordo inicial,

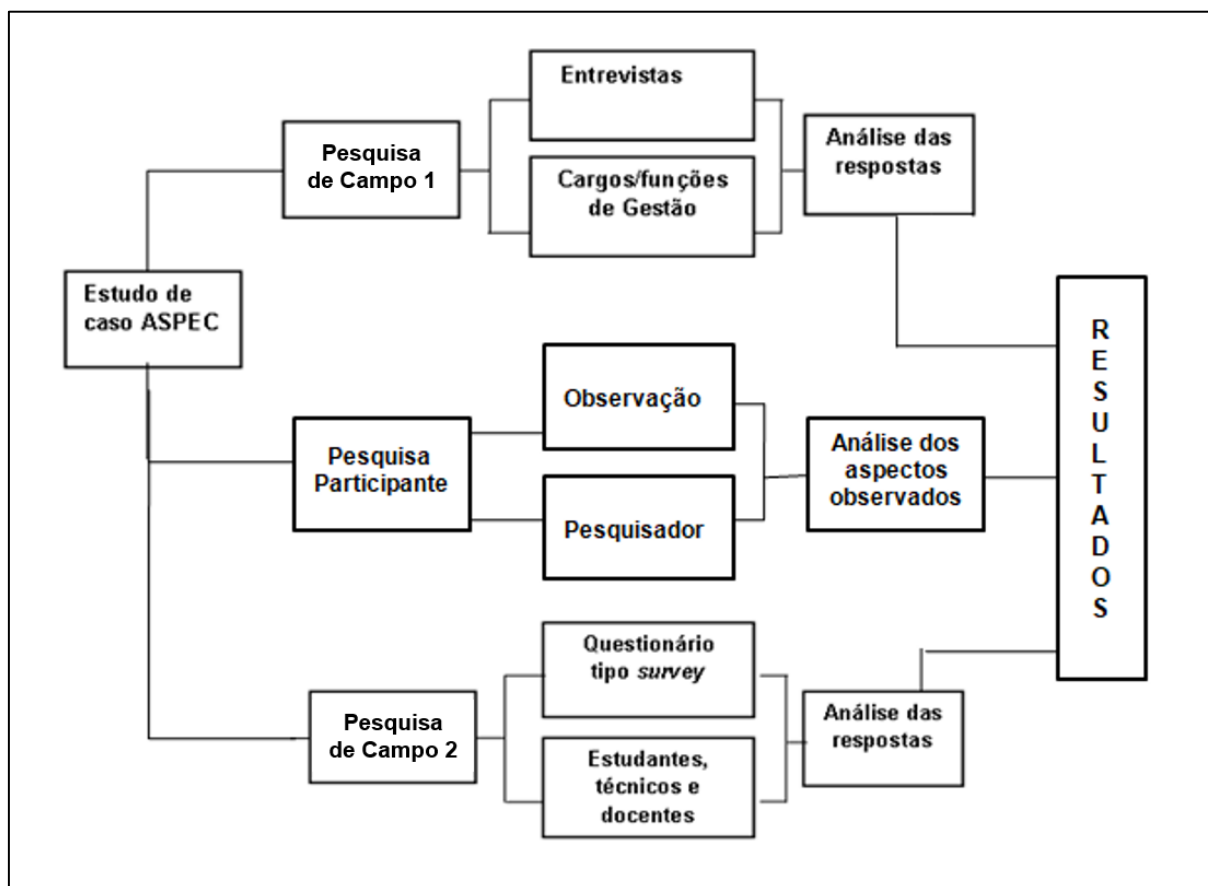
no qual o entrevistador deve expor os motivos e intenções da investigação, o anonimato, a logística e a devolução da informação.

De forma complementar, foi elaborado e aplicado um questionário para uma pesquisa quantitativa empírica tipo *survey*, sem identificação do entrevistado, respondido diretamente por uma amostra do total de estudantes de graduação maiores de 18 anos (1602 matriculados nos quatro cursos do SCB), pós-graduação (885), docentes não ligados à gestão do Setor (230) e servidores técnico-administrativos, que não estão relacionados aos cargos de gestão (70). Este questionário utiliza a escala de Likert, na qual não são feitas perguntas, mas juízos de valor, colocados em sequência em função do que se quer com o entrevistado (MICHEL, 2009). Desta maneira, os respondentes não apenas concordam ou não com as afirmações apresentadas, mas informam o grau de concordância ou discordância. Para facilitar o alcance dos pesquisados, será utilizada a plataforma *Google Forms*. Desta maneira, o formulário foi disponibilizado por meio de um endereço eletrônico, e, conforme as questões vão sendo respondidas, aparecem imediatamente em uma página na *Internet*, que centraliza as informações, facilitando a sua análise. Em ambas as opções, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado aos participantes.

Para sensibilização do público houve a confecção de cartazes, *posts* no *Facebook* e notas no informativo *Bionews* e no *Site* do Setor, nos quais o público-alvo foi convidado a participar.

As questões dispostas na entrevista e no questionário versaram sobre as atividades da ASPEC e a percepção da efetividade delas para os pesquisados. Desta forma, chegou-se ao Modelo de Análise sintetizado na Figura 2.

**Figura 2– Modelo de análise**



Fonte: Adaptado de RASLAN (2009).

Esta metodologia encontra respaldo no que Kunch (2003) conceitua como auditoria de opinião, que consiste em um levantamento junto dos públicos – líderes, com destaque para informações significativas para a correta análise de um problema. Com a auditoria, identifica-se a situação a ser equacionada e os públicos que podem ser afetados nos processos comunicacionais, conforme enfatizado pela autora.

A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida com determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta (KUNSCH, 2003, p. 279).

Por meio da auditoria pode-se descrever a relação da organização com seus públicos internos e externos, o que estes pensam a respeito dela, dos seus serviços ou produtos, e sua atuação na sociedade.

Em relação à amostra utilizada nas pesquisas, foi aplicada a fórmula constante no Quadro 4. Gil (2010), afirma que, quando uma amostra é selecionada com rigor, os resultados obtidos tendem a aproximar-se dos que seriam obtidos se todo o universo fosse entrevistado. O autor ainda enfatiza que o tamanho da amostra adequado possui um nível de confiança de 95%. Tal nível pode ser obtido pela fórmula expressa a seguir.

#### Quadro 4- Cálculo de Tamanho da Amostra

$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$	<p>Onde:</p> <p><math>n</math> : é o número de elementos da amostra (tamanho da amostra)</p> <p><math>N</math> : é o número de elementos da população (tamanho da população)</p> <p><math>Z</math> : é o valor da abscissa da curva normal associada ao nível de confiança.</p> <p><math>d</math> : é o erro tolerável da amostra (precisão da amostra) em porcentagem.</p> <p><math>p</math> e <math>q</math> : proporção de se escolher uma dada empresa aleatoriamente.</p>
--	--

Fonte: Adaptado de Miot (2011).

O cálculo das amostras pesquisadas tanto para a pesquisa em profundidade (com gestores) quanto para a aplicação do questionário (com os demais públicos), estão dispostos nos Quadros 5, 6, 7 e 8. Para esta pesquisa, foram consideradas as amostras dos totais dos grupos apresentados.

#### Quadro 5- Amostra dos pesquisados via entrevista

Categoria	População	Amostra
Professores ocupantes de cargos de gestão (direção ou chefia)	30	28
Técnicos administrativos ocupantes de cargos de gestão (secretários, chefes)	30	28
Alunos de graduação com cargo de gestão (centros acadêmicos)	40	37
Alunos Pós-Graduação com cargo de gestão (representantes discentes)	24	23
<b>Amostra do Total</b>	<b>124</b>	<b>76</b>

Fonte: UFPR (2017, 2018).

**Quadro 6 - Amostra dos servidores do SCB/UFPR pesquisados via questionário**

<b>Categoria</b>	<b>População</b>	<b>Amostra</b>
Professores sem cargo de gestão	230	144
Técnicos administrativos sem cargo de gestão	70	60
<b>Amostra do Total</b>	<b>300</b>	<b>169</b>

Fonte: UFPR (2017, 2018).

**Quadro 7- Amostra dos estudantes de graduação do SCB/UFPR pesquisados via questionário**

<b>Curso</b>	<b>População</b>	<b>Amostra</b>
Biomedicina	146	106
Ciências Biológicas	642	241
Educação Física	705	249
Fisioterapia	109	85
<b>Amostra do Total</b>	<b>1602</b>	<b>310</b>

Fonte: UFPR (2017, 2018).

**Quadro 8 - Amostra dos estudantes de Pós-Graduação do SCB/UFPR pesquisados via questionário**

<b>Curso</b>	<b>População</b>	<b>Amostra</b>
Bioquímica	129	97
Biologia Celular e Molecular	76	64
Microbiologia, Parasitologia e Patologia	54	48
Fisiologia	48	43
Genética	88	72
Botânica	25	24
Zoologia	82	68
Entomologia	73	62
Ecologia e Conservação	75	63
Farmacologia	69	59
Educação Física	136	101
Profissional em Ensino de Biologia (2017)	30	28
<b>Amostra do Total</b>	<b>885</b>	<b>268</b>

Fonte: UFPR (2017, 2018).

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados através da observação, da pesquisa documental e das entrevistas e questionários junto à comunidade do Setor de Ciências Biológicas da UFPR.

### 4.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

A Universidade Federal do Paraná - UFPR, fundada em 19 de dezembro de 1912, é considerada a universidade mais antiga do país. No ano de 1950, a Instituição passou a ser pública e vinculada ao governo federal. De acordo com dados do seu relatório de gestão, em 2016, a UFPR apresentou crescimento em todas as dimensões e eixos avaliados por indicadores, “demonstrando a articulação da pesquisa e extensão com a dimensão curricular do ensino de graduação e pós-graduação, mantendo-se a excelência acadêmica tradicional da instituição” (UFPR, 2017, p. 16).

A UFPR é organizada através de 16 Setores (Artes, Comunicação e Design; Ciências Agrárias; Ciências Biológicas; Ciências Exatas; Ciências Humanas; Ciências Jurídicas; Ciências da Saúde; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências da Terra; Educação; Educação Profissional e Tecnológica; Litoral; Palotina; Tecnologia; e *Campus* Pontal do Sul), com seus respectivos Departamentos (93, ao total). Os Setores são unidades cuja função é executar, coordenar e fiscalizar as unidades didático-pedagógicas e de pesquisa das áreas de conhecimento. Já os departamentos são as unidades administrativas diretamente ligadas aos cursos. Os departamentos e professores a eles vinculados podem atender a mais de um curso. Cada departamento é responsável por atender às necessidades dos cursos de graduação e pós-graduação relativas à grade horária, disciplinas ofertadas, laboratórios, e demandas relacionadas. Há ainda as Coordenações dos 135 cursos de Graduação e 83 de Pós-Graduação, incumbidos de elaborar e implantar a política de ensino e acompanhar a sua execução.

Em 2016, atuavam na Universidade mais de 6300 servidores, entre profissionais técnicos e docentes.



### **Missão da UFPR**

Fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável. (UFPR, 2017).

### **Princípios**

- Universidade pública, gratuita, de qualidade e comprometida socialmente.
- Indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão.
- Liberdade na construção e autonomia na disseminação do conhecimento.
- Respeito a todas as instâncias da sociedade organizada. (UFPR, 2017).

### **Valores**

- Comprometimento com a construção do saber e formação de profissionais competentes e comprometidos socialmente.
- Ambiente pluralista, onde o debate público é instrumento da convivência democrática.
- Preservação e disseminação da cultura brasileira.
- Proposição de políticas públicas.
- Comprometimento da comunidade universitária com a Instituição.
- Gestão participativa, dinâmica e transparente comprometida com melhores condições de trabalho e qualidade de vida.
- Eficiência, eficácia e efetividade no desenvolvimento das atividades institucionais.
- Isonomia no tratamento dispensado às Unidades da Instituição.
- Respeito aos critérios institucionais usados na alocação interna de recursos.
- Cultura de planejamento e avaliação contínua da vida universitária. (UFPR, 2017)

## **4.2 A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DA UFPR**

O Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná é formado por uma estrutura que engloba 11 departamentos (Botânica, Zoologia, Bioquímica e Biologia Molecular, Biologia Celular, Anatomia, Patologia Básica,

Fisiologia, Farmacologia, Genética, Educação Física e Prevenção e Reabilitação em Fisioterapia), 12 programas de pós-graduação (Ecologia e Conservação, Entomologia, Botânica, Zoologia, Bioquímica, Biologia Celular, Educação Física, Farmacologia, Fisiologia, Microbiologia, Parasitologia e Patologia, Genética e Profissional em Ensino de Biologia) e quatro coordenações de curso (Ciências Biológicas, Biomedicina, Educação Física e Fisioterapia). O Setor oferta aulas para mais 16 cursos de graduação da UFPR nas áreas de saúde, ciências agrárias, humanas e tecnológicas.

Somam-se a esta estrutura a Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação (ASPEC), o Centro de Microscopia Eletrônica (CME), o Centro de Educação Física e Desportos (CED), o Biotério, os Museus de Ciências Naturais e de Anatomia e as unidades administrativas de Informática, Administração Predial, Orçamento, Almoxarifado e Patrimônio.

No início de 2018, atuavam no Setor de Ciências Biológicas 260 professores, 100 técnicos administrativos e estavam matriculados 1.602 alunos dos cursos de Ciências Biológicas, Educação Física, Biomedicina e Fisioterapia. Na biblioteca do Setor (vinculada ao Sistema de Bibliotecas da UFPR) trabalhavam 14 servidores. Havia ainda 885 estudantes de pós-graduação e uma estimativa de 6218 estudantes dos demais cursos de graduação da UFPR que possuíam aulas isoladas, em algum momento dos seus respectivos cursos, nos Departamentos do Setor. Há ainda o público externo que visita o Setor esporadicamente nos Museus de Anatomia e de Ciências Naturais ou participa dos eventos organizados pelos cursos. Tamanha complexidade ensejava uma demanda para aperfeiçoamento da comunicação interna, para que o setor pudesse melhor conhecer a si próprio.

Todo este público faz uso das estruturas das salas de aula, laboratórios, biblioteca, museus e pode ser potencialmente um destinatário dos boletins, jornal mural, vídeos, páginas de rede social e páginas produzidas pela ASPEC.

#### 4.3 A ASSESSORIA A PROJETOS EDUCACIONAIS E DE COMUNICAÇÃO

A relevância histórica do Setor de Ciências Biológicas da UFPR é aceita pela comunidade acadêmica, uma vez que o Setor se originou do curso de História Natural (hoje Ciências Biológicas), um dos mais antigos da instituição (atuante desde 1928). Foi nesse cenário que se inseriu, no segundo semestre de 2012, a

proposição de uma unidade de assessoria de comunicação, cuja atuação seria permeada por uma perspectiva coletiva e estratégica para o Setor. Para tanto, a nova unidade se aliaria à experiência do desenvolvimento de projetos educacionais e comunicacionais nos mais de dez anos de atuação da Unidade de Projetos Especiais e Vídeo – PROEV, que consistiu, entre 2002 e 2012, na produção de material didático (especialmente audiovisual) voltado à popularização da ciência, via projetos extensionistas desenvolvidas junto aos ensinos fundamental, médio e superior, além de outras instâncias públicas, especialmente unidades de saúde e centros de referência em assistência social (CRAS).

Na época, os problemas detectados foram: a necessidade de melhoria da comunicação intrassetorial, interdepartamental e com as Coordenações dos cursos de graduação e pós-graduação, além da falta de organização das informações, como as de procedimentos de registro e divulgação de informações relevantes. Devidamente discutidas e planejadas, estimava-se que tais ações poderiam promover uma mudança significativa na cultura da comunicação do Setor. Assim, a ASPEC foi concebida para institucionalizar a proposição e a execução de projetos educacionais e de comunicação de interesse estratégico para o SCB.

A equipe que constituía a ASPEC à época de sua criação detectou ainda a necessidade de se criar um canal melhor de comunicação entre o Setor e a Assessoria de Comunicação Social da UFPR (desde 2017, Superintendência de Comunicação e Marketing) da UFPR e também junto à comunidade externa. Uma das demandas prevalentes referia-se ao fato de as informações sobre os trabalhos desenvolvidos ficarem pulverizadas entre os docentes, estudantes e técnicos responsáveis e muitas vezes as pesquisas e os resultados não eram satisfatoriamente divulgados para a comunidade interna e externa ao Setor. Em primeira análise, isso era decorrência de uma falha da própria instituição, e não dos servidores alocados no Setor, uma vez que estes não teriam obrigação de dominar ritos e procedimentos relacionados a áreas diversas de sua formação e interesse, como é o caso da de Comunicação Social. Assim, ações consideradas relativamente simples e pensadas de forma global poderiam favorecer uma melhor comunicabilidade.

Neste contexto, a servidora responsável pela antiga PROEV e dois servidores técnico-administrativos, com formação na área de Comunicação Social, propuseram a alteração e incremento dos serviços prestados pela PROEV, que

possibilitaria a criação da ASPEC – Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação, que teve início efetivo no dia 01 de fevereiro de 2013. Importante ressaltar as vivências desses três servidores no Setor, pois essa imersão na cultura foi o que viabilizou a proposição deste primeiro plano de comunicação, o qual foi aprovado pela Direção Setorial. Deste modo, a unidade foi formalmente criada nas instâncias setoriais e da universidade, tornando-se órgão suplementar vinculado à Direção do Setor. Atualmente, a ASPEC conta também com a contribuição de bolsistas das áreas de Tecnologia em Comunicação Institucional e Design Gráfico.

À época, foram considerados como objetivos da ASPEC:

- Criar uma unidade voltada ao desenvolvimento de projetos Setoriais nas áreas de educação e comunicação;
- Remodelar os canais de comunicação existentes;
- Estreitar vínculos com a imprensa externa, considerando as prerrogativas emanadas da Política de Comunicação da UFPR;
- Criar meios de comunicação para divulgação das ações internas junto à comunidade Setorial;
- Fomentar uma nova cultura organizacional na área de comunicação e educação, voltada à integração das unidades Setoriais.

A seguir, são relacionadas as ações previstas no “Plano de Criação da ASPEC” e seu desenvolvimento até o momento.

#### 4.3.1 Desenvolvimento de Projetos Educacionais

A ASPEC, como o que já era anteriormente realizado pela PROEV, desenvolveria projetos na área de educação voltados para o público do SCB. Como projeto inicial, pretendia-se elaborar propostas que incentivassem o envolvimento das coordenações dos cursos alocados no Setor na discussão dos principais problemas detectados no processo ensino-aprendizagem dos alunos desses cursos, objetivando ações que visassem ao aprimoramento desse processo.

Um exemplo evidencia o tom das ações pretendidas: no ano de 2013 a ASPEC realizou o primeiro encontro do projeto “Ser e fazer na Universidade”, com

alunos do Curso de Biomedicina. Em parceria com a coordenação do curso, foram idealizadas dinâmicas para o desenvolvimento das atividades, as quais ocorreram durante uma das aulas regulares do Curso com a participação do coordenador da época. A estratégia priorizou dinâmicas de grupo e ocorreu em dois momentos principais: mobilização de reflexão, contextualização e análise da conjuntura e, posteriormente, encaminhamentos prioritários. As atividades permitiram identificar pontos fortes e fracos do curso e também as oportunidades e ameaças externas, segundo a visão dos alunos. A participação dos alunos foi autêntica e construtiva e a atividade foi por eles bem avaliada. Estes dados compuseram um relatório que foi entregue posteriormente à coordenação, o que ensejou ações práticas, voltadas à solução dos problemas apontados pelos alunos, com desdobramentos acompanhados pela ASPEC.

Uma vez que a servidora responsável pelas ações educacionais se encontrou licenciada durante a realização desta pesquisa para curso de doutorado em Educação, as ações foram descontinuadas. De qualquer forma, estas ações não foram objeto de análise desta pesquisa, pois o foco da mesma foi o componente comunicacional da ASPEC.

#### 4.3.2 Desenvolvimento de Plano de Comunicação

Um Plano de Comunicação estruturado foi levantado no início das atividades, a partir das vivências da equipe proponente no Setor. Em 2014, uma pesquisa de satisfação foi realizada com os públicos-alvo. Um novo plano será elaborado, de acordo com os resultados desta pesquisa.

É importante ter clareza institucional das problemáticas prevalentes para as unidades do SCB na área de comunicação, tais como: divulgação de projetos científicos, de extensão, relação com a comunidade, eventos, etc. Revisar o plano de comunicação periodicamente permite à gestão acompanhar a dinâmica das demandas, garantindo a compreensão dos temas pelos diferentes públicos atingidos pelos produtos da comunicação. Além disso, o registro das intenções do plano facilita a condução dos processos tanto para os gestores quanto para o público-alvo.

Também é importante a ênfase no componente educativo da comunicação. Com compreensão e difusão asseguradas, podem ser elaborados projetos

educacionais específicos, tais como campanhas sobre assédio, valorização da cultura negra, auxílio à divulgação de conteúdo extensionista, entre outros.

#### 4.3.3 Bionews

Principal serviço da ASPEC em seus cinco anos de existência, o Bionews é um informativo semanal produzido pela equipe e veiculado em formato PDF na lista de e-mail do Setor, no *site* do Setor ([www.bio.ufpr.br](http://www.bio.ufpr.br)) e no *Facebook* ([www.fb.com/blufpr](http://www.fb.com/blufpr)). Em formato A4, de duas a três páginas, traz as principais informações do Setor, a respeito de eventos ocorridos, inscrições, publicações, veiculações de pesquisas na mídia externa, espaço para estudantes, entre outras informações úteis.

Até o final de 2018, foram veiculadas mais de 200 edições, uma a cada semana, durante o período letivo dos cursos de graduação.

No início, houve dificuldade em se obter as informações, devido à falta de costume da comunidade e da equipe em monitorar os eventos e ações realizadas pelas pós-graduações, coordenações de cursos e demais unidades. Hoje, apesar da equipe da ASPEC obter as informações de forma mais fácil, muitos ainda não têm o hábito de enviar notícias para veiculação interna.

#### 4.3.4 Jornal Mural Biohoje

Uma das ferramentas de rápido acesso e de grande evidência para o público alvo, o jornal mural traz textos mais aprofundados, sobre pesquisas científicas, ações extensionistas, perfis de laboratórios, e de servidores, com curiosidades sobre sua vida dentro e fora da UFPR. A publicação é instalada nos murais (um em cada departamento, nos corredores internos, nas coordenações de curso e próximo à direção do Setor), garantindo assim, visualização fácil e rápida, além da disponibilidade na página do Setor na Internet e no *Facebook*.

Inicialmente, foi proposta a veiculação deste mural com periodicidade mensal. Porém, o volume de trabalho nas demais atividades, a dificuldade em fechar os textos de acordo com a agenda dos entrevistados, e os prazos de impressão dos murais (seja na imprensa da UFPR ou em empresas contratadas), inviabilizou que este prazo fosse obedecido. Até o momento, foram publicadas 27 edições do mural

e, no momento, a equipe trabalha com previsão de edições bimestrais, a fim de a equipe finalize em tempo hábil os textos e fotos.

#### 4.3.5 Renovação da Comunicação Visual do Setor de Ciências Biológicas

O prédio principal que abriga o Setor de Ciências Biológicas foi construído na década de 1970, e desde então, não tinha recebido revitalização na sinalização para identificação nos departamentos, coordenações, direção e outros locais de uso comum. Muitas salas não eram identificadas, e quando o eram, o serviço era feito de maneira precária. Sem contar que a característica arquitetônica do prédio compõe-se em si um desafio, pois assemelha-se a um labirinto, que confunde visitantes e novos freqüentadores.

Essa situação expunha uma imagem ultrapassada e arcaica para aqueles que frequentavam o prédio. Para resolver esse problema, a ASPEC propôs a colocação de placas de indicação dos departamentos e números de salas nas esquinas internas do prédio, nos três andares, troca das placas dos gabinetes de professor e laboratórios para modelos padronizados e de fácil visualização e numeração das salas também seguindo o mesmo padrão.

Até o presente momento, já foram revitalizadas as sinalizações das entradas de departamento e corredores, com as indicações para salas de aula e laboratórios. No Departamento de Educação Física e no Centro de Educação Física e Desportos (CED) a revitalização chegou às portas das salas, o que ainda não ocorreu no prédio principal do SCB.

Além das placas internas, houve a confecção de um mapa na entrada do Setor e no corredor próximo da cantina, espaços que concentram grande movimentação de pessoas. A placa na entrada do Setor, na área externa, também foi substituída.

#### 4.3.6 Apoio a Eventos Setoriais

Os eventos são uma forma de comunicação com grande importância na relação da instituição com seus públicos, além de ser fator de integração interpessoal. Os programas de pós-graduação ofertam frequentemente eventos para mostrar ao público suas atividades. Departamentos como os de Anatomia, Botânica

e Zoologia ofertaram em determinados momentos exposições e eventos para escolas de ensino fundamental e médio.

Para contribuir com maior visibilidade a estas ações junto à comunidade, a ASPEC ofereceu apoio à produção destes eventos, com divulgação nos informativos, no *site*, encaminhamento à Superintendência de Comunicação da UFPR, cobertura fotográfica, elaboração de material gráfico (banners, cartazes, logos) e vídeos institucionais. Destaca-se neste período o apoio a eventos como o “DZOO Portas Abertas”, “75 anos da Botânica da UFPR”, “Animais Integrados ao Meio”, “Ciência do Espelho”, além dos cursos de verão, inverno, semanas acadêmicas e científicas dos cursos de graduação e pós-graduação.

#### 4.3.7 Somos Todos Servidores

Desde o início das atividades da ASPEC, há uma preocupação em integrar da comunidade Setorial. Muitos pesquisadores, docentes e técnicos permanecem isolados nos departamentos em suas atividades que são diversas entre si. Com esta ideia, em 2013 foi realizado um evento conjunto para celebrar o dia do servidor público. A partir de 2014, o evento passou a se chamar “Somos Todos Servidores” e em 2015, passou a contar com o apoio do GEPLC (Grupo de Estudos e Pesquisa em Lazer, Espaço e Cidade) do Departamento de Educação Física (DEF). Nos três primeiros anos, o evento aconteceu nos saguões dos departamentos de Farmacologia e de Patologia Básica. Em 2016, o evento foi sediado no CED e em 2017 foi para o DEF, para oportunizar o convívio entre os servidores em espaços que também fazem parte do Setor.

Neste evento, o trabalho da ASPEC envolve toda a organização do evento – material gráfico, compra de material, brindes, negociação de apoios, entre outros. Percebe-se que o número de participantes permaneceu o mesmo nos últimos dois anos e uma nova estratégia pode ser feita com ideias para envolver um maior número de servidores (mudança de local, atividades, custos, entre outros).



#### 4.3.8 Ampliação do Registro Histórico do Setor

Um dos compromissos que a ASPEC assumiu junto ao SCB foi contribuir com uma futura atualização, do Histórico do Setor, registrado no livro “75 anos das Ciências Biológicas na UFPR”, publicado em 2013.

Todo material produzido nas publicações elaboradas pela ASPEC, e que possui caráter histórico para a instituição é devidamente arquivado. Em paralelo, entrevistas, filmagens e fotografias que tenham este valor e que não são necessariamente utilizados nas publicações, são catalogadas para servirem de referência em futuras consultas e publicações de cunho histórico.

O cuidado com a história recente se faz necessário, pois, com as facilidades da comunicação eletrônica atual, muitos projetos, pesquisas e perfis de servidores importantes são divulgados de forma pulverizada, o que dificultou inclusive a conclusão do livro de 2013.

#### 4.3.9 Produção Audiovisual

Desde 2014, a reestruturação das atividades da ASPEC e a compra de equipamentos de captação e iluminação permitiram a realização de vídeos, seja para veiculação de informações, registros históricos ou apoio a atividades de pesquisa e extensão.

Destacam-se neste período as seguintes ações:

- Perfis – Em complementação aos perfis veiculados no jornal mural BIOHOJE, os 27 depoimentos gravados com os entrevistados até o momento servem como uma forma de homenagear e valorizar o trabalho destes profissionais, além de ser um registro histórico da participação deles na construção do Setor e da Universidade.
- Produzindo Ciência – Vídeos de 3 minutos com reportagem sobre pesquisas científicas e atividades extensionistas de estudantes de graduação e pós-graduação. Os 15 vídeos publicados até o momento foram realizados de acordo com indicações das respectivas coordenações dos cursos.
- Ações individuais (apoio a pesquisadores) – Produção de vídeos para apoio a aulas, depoimentos para premiações, e outras ações realizadas

conforme disponibilidade dos equipamentos e dos servidores responsáveis. Um exemplo são os vídeos produzidos para o Programa de Pós-Graduação em Microbiologia, Parasitologia e Patologia em 2016 e 2017, além da série de 10 vídeos *The Review is Coming* produzidos em 2018 em conjunto com o Programa de Pós-graduação em Educação Física.

- Bio 1 – Reportagens de até 1 minuto para veiculação no *Youtube*, na página do Setor e no *Facebook* sobre ações, eventos realizados no Setor. Em 2017, foi descontinuado devido ao alto volume de trabalho nas demais atividades.
- Vídeo 75 anos Botânica - Vídeo institucional com resgate histórico dos profissionais do Departamento de Botânica. Envolveu a captação nas dependências do departamento, inserção de imagens, pesquisa e entrevistas.
- Vídeo Institucional de Boas Vindas – Vídeo elaborado para apresentar o Setor aos novos estudantes e comunidade externa. Disponibilizado na página inicial do Setor na internet ([www.bio.ufpr.br](http://www.bio.ufpr.br))
- Perfis em alusão ao mês da Consciência Negra – Em novembro de 2018, quatro pesquisadores do SCB contaram suas trajetórias de superação dos preconceitos raciais e sociais para se estabelecerem como cientistas. Veiculados no *Facebook*, página do Setor e *Youtube*.

Na produção dos vídeos, a dificuldade reside na abordagem científica e na alta especificidade de alguns assuntos focados pelos pesquisadores. Isso também acontece nas reportagens escritas, porém, nos vídeos, contornar este problema é um pouco mais complicado, pois muitas vezes não há a possibilidade de regravações. Outro fator complicador é a precariedade de softwares disponíveis para edição dos vídeos, o que compromete um tempo maior para finalizações.

#### 4.3.10 Produção Gráfica

Quando bem utilizados, materiais como folders, cartazes e banners são o “cartão de visita” de determinado evento ou serviço. Neste sentido, a ASPEC se envolveu nos últimos anos produzindo materiais para diversos departamentos e

programas de pós-graduação, tais como: projetos PermaneSendo, Maternar (do Departamento de Prevenção e Reabilitação em Fisioterapia), Evento Ciência no Espelho, Manual do aluno do SCB, 75 anos do Departamento de Botânica, Campanha de preservação do acervo da biblioteca, entre outros.

Além disso, diversos cartazes de divulgação e logomarcas de projetos, eventos e campanhas para divulgação em redes sociais ou e-mails demandaram atividades, em sua maioria direcionadas à bolsista estagiária de Design Gráfico, também responsável pela diagramação dos informativos Bionews e do Jornal Mural Biohoje.

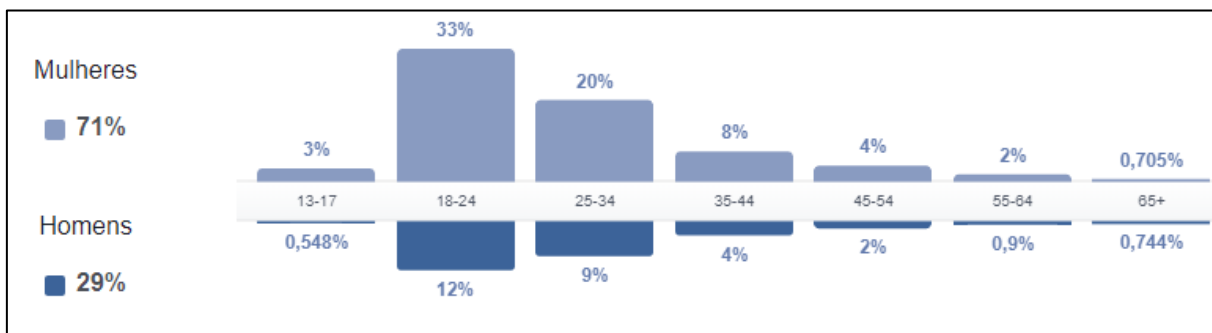
#### 4.3.11 Redes Sociais

Uma das atividades realizadas pela ASPEC, que inicialmente não estava prevista no planejamento inicial da unidade, foi o monitoramento da página do *Facebook* do Setor de Ciências Biológicas. Desde 2014, todas as postagens lá realizadas são de responsabilidade da ASPEC, aglutinando as páginas da própria ASPEC e da Direção do Setor, que antes eram separadas.

A vantagem deste espaço é a rápida disseminação das informações (que não precisam esperar uma nova edição do Bionews para serem veiculadas), o reforço de divulgações de eventos próximos e a linguagem rápida, que motiva a participação e o compartilhamento das imagens e informações, principalmente pelos estudantes de graduação, público que mais acessa os conteúdos por este meio.

Um dos principais espaços de participação citados por Deverell *et al.* (2015) é a internet. Exemplo disso é uma análise observada na página do SCB na rede social *Facebook*, que mostra que o público-alvo nesta ferramenta é majoritariamente feminino (71%), de 18 a 24 anos, o que caracteriza que, nesta plataforma, o público condiz com o de estudantes de graduação, conforme Figura 3.

**Figura 3 – Perfil dos seguidores da página do *Facebook* do Setor de Ciências Biológicas da UFPR**



Fonte: <https://www.Facebook.com/blufpr/insights/?section=navPeople>. Acesso em: 18 set. 2018

#### 4.3.12 Relação com a Superintendência de Comunicação (SUCOM) da UFPR

A ASPEC, como unidade do Setor de Ciências Biológicas, sempre adotou as prerrogativas da política de comunicação da UFPR e buscou, sempre que necessário, o apoio da Superintendência de Comunicação (SUCOM) da universidade para ratificar e padronizar a comunicação.

Uma prova disso é que, como não há hierarquia entre uma unidade e outra, aquele que solicita divulgação diretamente à UFPR também terá sua solicitação atendida e, se tiver material veiculado, também tem replicado nos nossos informativos ou no *Facebook*. Sempre que uma notícia veiculada no *Bionews* ou *Biohoje* interessar à comunidade externa ao SCB, os textos são encaminhados para a SUCOM, para replicação no *site* da UFPR ou em outros veículos, o que já ocorreu inúmeras vezes neste período.

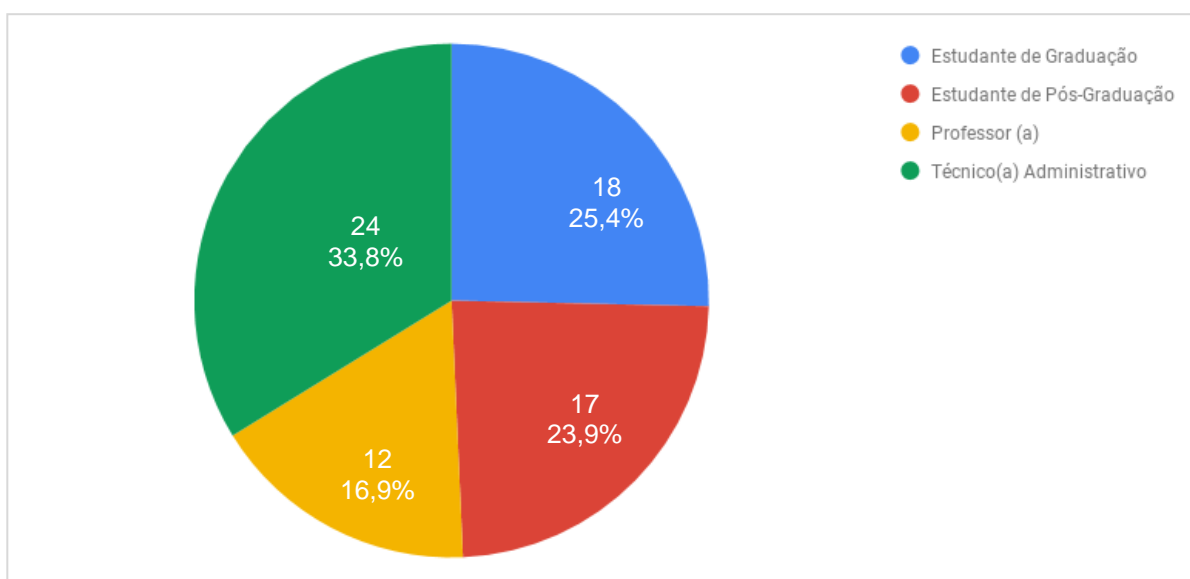
Desde 2017, a ASPEC faz parte do grupo de e-mails da redação da SUCOM, o que nos permite saber quando a Superintendência está realizando algum trabalho no SCB, para o qual prestamos o apoio necessário para levar ao público o que é produzido dentro do Setor. Assim como em outros produtos, o aprimoramento das relações entre a ASPEC e seus públicos - por meio de pesquisas de satisfação, por exemplo - melhorará, por consequência, a divulgação de nossas ações fora da UFPR, esta última sob responsabilidade da SUCOM.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Este item mostra as etapas realizadas a fim de responder o problema e objetivos do estudo. Para tanto, esforços foram direcionados para aprimorar a mensuração visando a validade do modelo de pesquisa.

Em relação às entrevistas, 71 pessoas participaram das intervenções conforme distribuição exposta na Figura 4.

**Figura 4 – Perfil dos entrevistados**

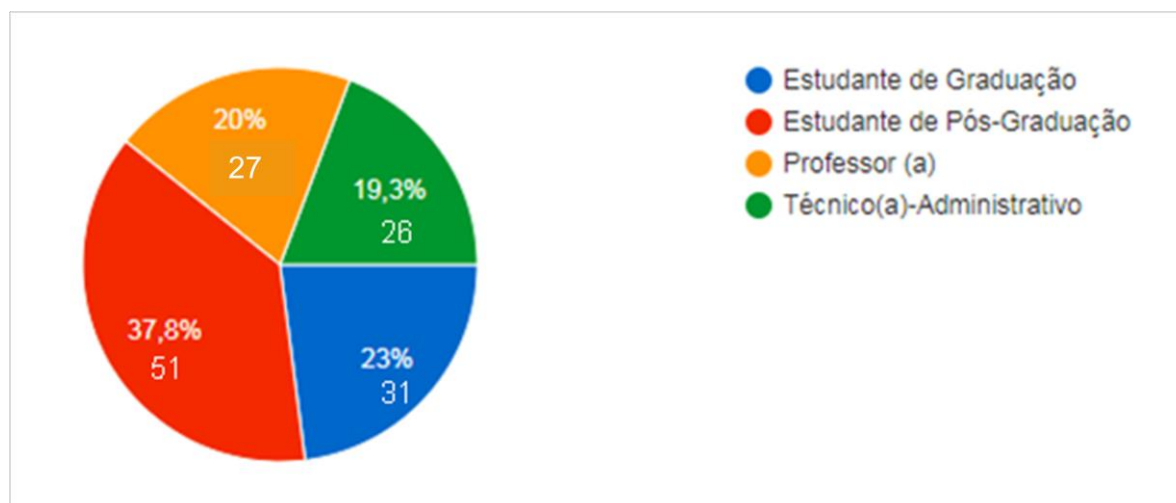


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Em relação aos questionários, a divulgação foi feita nos informativos, por e-mail, nas redes sociais e em banners e cartazes espalhados pelo Setor de Ciências Biológicas. A adesão foi de 135 respondentes (três pessoas acessaram o link, mas não aceitaram participar).

Houve certo equilíbrio entre as categorias respondentes, com maior participação dos estudantes de pós-graduação, como se pode observar na Figura 5.

**Figura 5– Perfil dos respondentes do questionário**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui (2010) preferem que o local da condução das entrevistas seja um local relacionado com a pesquisa. Dessa forma, acredita-se que a discussão e a negociação podem ser feitas de forma neutra. Neste contexto, as entrevistas foram realizadas, em sua maioria, no local de atuação de cada gestor (secretarias, gabinetes de professores, sedes dos centros acadêmicos e salas de aula da pós-graduação). As entrevistas foram realizadas no período entre 01 de outubro e 01 de novembro de 2018.

No total, cada entrevistado respondeu a 13 perguntas, conforme roteiro apresentado no apêndice A. Muitas respostas tiveram abordagens semelhantes, como a que trata das dificuldades e facilidades na transmissão de informações e à pergunta sobre o ponto forte e o ponto fraco da assessoria ASPEC. Houve também questões que sensibilizaram de diferentes maneiras as categorias de respondentes. Um exemplo foi sobre os assuntos que poderiam ser mais explorados pelos informativos. A maioria dos docentes entrevistados, por exemplo, prefere que os informativos tenham mais informações de cunho científico, e os técnico-administrativos, por sua vez, gostariam de mais informações a respeito de rotinas administrativas e integração de novos servidores. Os alunos de graduação e pós-graduação mesclam essas duas vertentes, com mais ênfase para as pesquisas científicas. Essas afirmações corroboram a teoria de Wagner e Hollembeck (2012), Kunsch (2003), Silva (2013) e Silva *et al.* (2012), que mostram que cada receptor possui diferentes visões de mundo e preferências, que acabam influenciando suas

necessidades comunicacionais. Cada assunto perguntado terá sua análise detalhada nos itens a seguir.

#### 4.4.1 Interação e Acesso ao Material Produzido

A interação promovida pelos informativos produzidos pela ASPEC é ressaltada em especial por servidores de duas unidades que são separadas fisicamente do restante do Setor – o Departamento de Educação Física (que funciona em outra parte do *campus*) e a Biblioteca (que embora esteja no mesmo prédio do restante do Setor, possui administração própria). T13 - *“A gente trabalha tão isolado e a universidade é tão grande que é importante sabermos dos eventos, das pesquisas. Também é esclarecimento sobre normas, procedimentos”*. Essas falas refletem a ideia de White *et al.* (2010) de que a comunicação, quando eficiente, promovem o orgulho e pertencimento à organização.

Entre os estudantes de graduação, a curiosidade sobre trabalhos e eventos não-relacionados à sua área de atuação foram destacados pelos respondentes. GR1 - *“Eu acho que a comunicação traz a divulgação de muitas coisas que eu não tinha nem ideia. Eu percebo uma individualização das áreas do saber entre os docentes e os alunos que não sabem por exemplo (do trabalho) dos cursos da área de saúde. Mesma coisa entre os departamentos”*. *“A gente acaba descobrindo as pesquisas que estão acontecendo no departamento ao lado devido aos informativos que chegam até nós”*.

Para os docentes, a importância da comunicação interna também se relaciona ao auxílio para a gestão universitária. D2 - *“O papel da comunicação interna é diminuir a distância entre as pessoas para que o trabalho cooperativo ocorra de forma eficiente”*. Este público ressaltava a importância da comunicação interna para diminuir os discursos mal-ditos explicitados por Roman (2012). D5 - *“(…) fica independente do boca-a-boca. Além de ajudar na tomada de ações, amplia a divulgação da pesquisa científica, o que é de fundamental importância para o nosso dia-a-dia”*.

Em relação aos instrumentos de comunicação utilizados pela ASPEC, as quatro categorias pesquisadas se relacionam melhor com os informativos encaminhados por e-mail. Aqui, detalha-se um certo conflito geracional entre os usuários. Enquanto docentes e técnicos utilizem mais o e-mail por ser o mais fácil,

eles reconhecem que hoje há outras tecnologias para acesso à informação. Na visão de uma servidora técnico-administrativa, T5 - *“na minha idade, você procura muito pelo site, pois dá segurança institucional. Facebook não se leva muito a sério, muita gente não confia. Mas nós estamos vivendo ainda”*. T8 - *“Como sou jurássico, leio mais o e-mail mesmo”*, relata outro servidor da mesma categoria.

Embora o e-mail seja o principal modo de acesso aos informativos, há críticas a outros meios tradicionais, como o site do Setor, o que é relatado por um servidor docente. D2 - *“Não uso Facebook, acesso o site para ver alguma informação, mas o problema do site de uma forma geral, é muito pobre. Quando eu quero achar alguma coisa o link não funciona ou não tem a página do departamento. Se tivesse as novidades na pesquisa, talvez tivesse mais interesse. Já vi alguns vídeos produzidos, mas normalmente quando vem a chamada por e-mail. Não costumo procurar no site ou no Youtube”*. Sobre o aprimoramento do site, um docente sugeriu via questionário *“a criação e gerenciamento das páginas (padronizadas) dos PPGs do SCB (bilíngue) assim como o layout dos PPGs internamente (portas, corredores, etc.)”*.

Ainda entre docentes e técnicos, há algumas críticas à densidade dos textos do jornal mural, que demandam um tempo de leitura maior que os textos do Bionews, informativo semanal encaminhado em arquivo PDF. Nas palavras de uma docente, D6 - *“não precisa ser algo tão denso, o texto talvez possa diminuir nesse formato. Acho que as pessoas não estão parando tanto tempo para ler. Talvez high-lights. Talvez em um mural ser high-lights, com link, com sinais, com QR Code, para ver o link, seria fantástico”*. Já uma servidora técnico-administrativa (T6) diz *ter “muita preguiça de ler coisas assim na parede, quando você chega em um texto e tem mais de um parágrafo. É aborrecido de ler. Por isso gostaria de mais infográfico, chama a atenção da pessoa pegar a notícia, conhecer a história de alguém”*.

Entre os alunos, tanto de graduação quanto os de pós, há uma preferência pelo acesso via Facebook, ainda que o recebimento dos e-mails seja acusado pela maioria. PG3 - *“O Bionews é tão rápido, você bate o olho e fica sabendo de tudo. O site do setor é difícil, na verdade só para pesquisar sobre outros eventos e consulta de ramais e nomes de professores. O Facebook na verdade é o local mais fácil, porque lá são rápidas, aparecem no feed bem rapidinho”*, conta uma aluna de pós-graduação. Já um outro estudante (GR6) prefere a rede social, pois *“particularmente nem abro e-mail, mas vejo bastante Facebook e mural, principalmente quando*



*aparece no meu feed. O e-mail é desinteressante, não por causa dos assuntos, mas pela falta de costume de ler”.*

No questionário, aparecem sugestões mais claras para aprimoramento das redes sociais do SCB. *“Acredito que fazer versões reduzidas das notícias, chamando atenção para imagens, seria o ideal para atingir um público maior. Utilizando principalmente a página do Facebook que acredito ter maior alcance e quem sabe criar uma página no Instagram, plataforma que tem crescido bastante ultimamente. Acredito que além dessas redes sociais, seria interessante que a ASPEC tenha um Twitter também, acredito que como meio de divulgação o Twitter se enquadre melhor que Facebook, embora menos pessoas usem o Twitter”.*

Quanto aos vídeos do *Youtube*, os integrantes de todas as categorias dizem ter visto pouco o material produzido. Quando a visualização ocorre, na maioria das vezes o vídeo aborda um assunto ou uma pessoa próxima. Também relatam acreditar que os vídeos são longos, e que a falta de tempo, assim como nos outros meios, dificultam uma melhor relação com o conteúdo veiculado. *“É um canal bem restrito, para chamar a atenção do setor deveria ser algo com Youtuber ou transmissões ao vivo”*, sugere um estudante de graduação (GR1).

Castells (2003, apud SANT’ANA, 2009) e Zanlucchi, Damacena e De La Martiniere Petroll (2006) mostram no referencial teórico que este equilíbrio entre meios tradicionais e novas mídias é a tônica do trabalho comunicacional. As motivações para a escolha de um ou outro canal nem sempre são claras, tanto que há relatos entre estudantes que preferem receber os informativos por e-mail, ignorando as redes sociais. Considerando as diferenças de efetividade sob o enfoque do método das diferenças de Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui (2010), há de se considerar que o planejamento e a manutenção de redes sociais não estavam no planejamento inicial da unidade ASPEC, o qual aconteceu devido à necessidade de se conversar com um público mais conectado, em contraponto aos meios tradicionais usado majoritariamente pelos servidores, o que, como apontado na pesquisa, se mostrou pertinente.

#### 4.4.2 Potencialidades e Dificuldades na Transmissão das Informações

Quando perguntados sobre as potencialidades e dificuldades na transmissão de informações realizadas pela ASPEC, os servidores técnico-administrativos

avaliam que a presença da unidade melhorou a comunicação sobre o setor. T9 - *“Eu acho que já melhorou muito, deu para ver profundidade de matérias, vocês se tornaram mais íntimos de quem trabalha aqui. Esse trabalho fez com que as pessoas se aproximassem. Dá para perceber claramente que o conteúdo está cada vez melhor, não só avisos, hoje tem caráter histórico”*. O reconhecimento pelo esforço em cobrir todos os acontecimentos do Setor pode ser sintetizado na frase: T13 - *“O volume de informação é grande, mas é tanta coisa que não dá tempo e não tem muito jeito, a periodicidade está certa, mas é difícil acompanhar, não sei como vocês conseguem”*. Porém, na visão dos representantes desta categoria, as dificuldades na transmissão das informações podem ser resumidas na influência da agenda da Direção do Setor e a falta de interesse dos próprios técnicos na leitura do material publicado. T6 - *“A divulgação é interessante. Eu acho que infelizmente por estar vinculado à Direção do Setor acaba ficando preso a agenda do que eles querem. Creio que falta autonomia para escolher o que vocês querem”*. T1 - *“Vai colocar o quê? Folhetinho embaixo da porta? Não há muito o que ser feito. As pessoas não gostam de ler (...) tem gente que eu pergunto ‘você viu tal assunto no Bionews?’ A pessoa diz que lê, mas eu acho que não lê”*.

Entre os alunos de graduação e de pós-graduação, a principal dificuldade apontada é a falta de contato entre todos os representantes desta categoria e a equipe da assessoria. GR1 - *“Ainda está nessa distância da ASPEC com os professores e os alunos, tem muita gente que tem produção relevante dentro da universidade e deixa isso meio quieto, poderia tomar proporções, mas falta informação dessa pessoa para levar à ASPEC”*. Uma representante da pós-graduação sintetiza: PG5 - *“São poucas pessoas que sabem que vocês existem, sabem que existe o Bionews, mas não sabe quem o faz. Deixar mais claro quem vocês são e a importância que vocês têm. As pessoas consomem”*.

Os docentes entrevistados também apontam a falta de um contato maior da ASPEC com a comunidade. D1 - *“A comunicação está legal, mas é preciso ouvir as demandas e as necessidades da comunidade, do que ela sente falta. Seu trabalho está sendo fundamental nisso. Perguntar para os departamentos o que gostaria de ver noticiado”*. Um outro professor também aponta esta dificuldade, e sugere uma forma mais eficiente de interagir. D2 - *“Eu vejo que vocês falam bastante sobre o Setor, mas se comunicam pouco com o Setor. Os caminhos para fazer isso eu não sei, para mim o melhor caminho é o pessoal, sou da velha guarda”*.

Suminski (2017), Griffin e Moorhead (2014) apontam sobre a influência dos gestores no processo de comunicação. Embora seja objeto de pergunta específica, cabe notar que este aspecto fica mais evidenciado na categoria dos servidores técnicos. Pode-se inferir aqui também que as respostas deste grupo evidenciam informações a respeito da formação do clima organizacional do Setor, e uma possível tensão na relação dos técnicos com os docentes. Roman (2012) e Marchiori (2012) falam de um alinhamento entre meios formais e informais de comunicação. Embora a ASPEC esteja disponível para atender as demandas de quem solicita os serviços, a comunidade sente carência de ações mais efetivas de conversas, reuniões e outras ações mais pessoais, informais, alinhadas ao que espera a “velha guarda” mencionada pelo docente.

#### 4.4.3 Dificuldades de Acesso à ASPEC

Sobre a falta de atração para contribuir com os projetos da ASPEC, vale mencionar a dificuldade que os integrantes do Departamento de Educação Física possuem, não só em relação à comunicação, mas também com a integração de todas as outras atividades do SCB e com o próprio departamento. T1 - *“Eu me sinto meio deslocada, mas não é nem em relação à falta de notícias, a gente não tem informação às vezes do que acontece dentro do prédio (...). Se não for assim (com ajuda de vocês), a gente não consegue se comunicar com efetividade”*. Embora transpasse a função específica de noticiar os acontecimentos nos informativos, essa pode ser uma preocupação futura da assessoria – auxiliar na comunicação administrativa interna nos departamentos.

Outros servidores, assim como vários entrevistados, apontam a sobrecarga nos seus serviços – e também nos serviços já realizados pela ASPEC – como uma barreira na comunicação. T8 - *“Hoje em dia eu estou em um desânimo, fazendo tudo de forma robótica, você olha, acha legal e esquece. O pessoal mais velho está desanimado e o mais novo não tem uma espontaneidade em ajudar, está devagar, com medo”*. T2 - *“Na verdade, eu sempre vi a ASPEC sobrecarregada. Eu não quis levar mais encargos, mas se vocês tivessem estrutura para aportar, traria informações administrativas para vocês”*, aponta outro servidor, o que também confirma a carência de informações administrativas sobre normas e procedimentos.

Via questionário, houve também a sugestão de disponibilização da unidade para atividade durante 12 horas diárias, atendendo assim a demanda do público dos cursos noturnos. *“Atendimento em 12 horas para poder cobrir ininterruptamente da manhã ao início do período noturno, pois o público noturno encontra-se completamente alijado dos processos comunicacionais, a despeito da ASPEC ter por missão o incremento de tais processos. Isso facilitaria não apenas o registro histórico dos fatos, mas também seria um auxiliar para os próprios técnicos e dirigentes gestores da comunicação interna, uma vez que o volume de produção nesses quase seis anos de existência é considerável”*.

Entre os alunos de graduação e pós-graduação, há a dificuldade em saber como acessar os serviços da assessoria. Muitos entrevistados acreditavam que era possível somente via coordenação do curso. GR3 - *“Eu acho que falta chamado a essa abertura, eu não sabia que poderia expor aqui uma ideia. O desconhecimento é o problema. Apesar das indicações, ela não sabe se pode ser atendido. Primeiro é o desconhecimento, depois vai vendo e trabalhando. Eu só descobri aqui por causa de uma professora (...)”*. Outros sugerem abordagens mais inclusivas, mostrar que a assessoria está de portas abertas a todos os públicos da comunidade. PG2 - *“Eu não sabia que vocês estavam abertos para receber esse feedback. Eu me interessava pelo que está acontecendo aqui dentro, mas sei que muita gente não lê. Talvez deixar mais claro que a gente pode participar, vai dar mais oportunidade de vir aqui, dizer pessoalmente suas sugestões e críticas”*. Embora a assessoria ASPEC seja um ambiente em que se aceitam e se sugerem serviços, essa informação não é muito clara para os receptores, causando um ruído entre as expectativas de quem trabalha e de quem usa os seus serviços, como a sugestão apontada por um estudante no questionário: *“Maior divulgação dessas atividades e talvez marcar encontros para discussão com os estudantes para sempre estar atualizado e atender às necessidades das pessoas no meio acadêmico”*. Sobre o mesmo assunto, apareceu no questionário a sugestão de facilitar o acesso para dar sugestões de pauta. *“Ter um site com canal direto para sugerirmos pautas, sem ter que enviar um e-mail”*.

Além da abertura do espaço para divulgação já mencionado, houve entre os docentes um relato sobre a ênfase nas matérias veiculadas, que o desanimou a procurar a unidade para futuras divulgações, embora atualmente ele não enxergue mais esse desequilíbrio. D1 - *“Houve um episódio sobre uma reunião importante*

*sobre microscopia e a matéria saiu pequena. E depois um trabalho de mestrado ficou enorme. Depois, trouxemos a presidente da Sociedade Brasileira do Progresso da Ciência e também teve pouco destaque, o que me deixou chateado. Era um evento que impactava muito o Setor, que era o marco legal da ciência. Não sei como está hoje, não tenho visto mais (o desequilíbrio)”.*

Esse desequilíbrio mostrado no último relato pode ter relação com certa falta de conhecimento da organização para comunicar-se com todos os públicos, que é evidenciado por Colombo (2009), Vos e Westerhoudt (2008) e Almansa (2010). Na tentativa de se equilibrar entre as categorias docente, discente e técnico-administrativa, mostrar uma informação que pode ser estratégica para a alta direção ou para pesquisadores de ponta pode não ter sido tão eficiente quanto relatar o trabalho de mestrado, que reconhecia a pesquisa de um único aluno. Para solucionar este problema, é cabível a sugestão que um estudante de graduação trouxe no questionário: *“Divulgar mais para atingir as pessoas pois o trabalho feito é bem bacana! Talvez ter o apoio das empresas juniores, centros acadêmicos e departamentos seja uma boa forma de se fazer presente e ser conhecido pelas pessoas”.*

#### 4.4.4 Valores e Cultura

Quando perguntados sobre os valores que podem ser atribuídos ao Setor de Ciências Biológicas, a pesquisa aparece com ênfase em todas as categorias entrevistadas. T2 - *“É um setor muito rico para a pesquisa da saúde pública, da natureza, essas pesquisas são o carro-chefe. Sempre há essas notícias, essas novidades, eventos, prêmios, o que estão trazendo de fora”.* Entre os técnicos-administrativos, além desta, aparecem também ideias relacionadas a valores antigos. T4 - *“Aqui parece muito antigo pois as gerações não se misturam. Tem tanta gente louca aqui dentro e há esse conservadorismo”.* Ainda assim, há também ideias de orgulho e pertencimento à instituição. T6 - *“(…) sinceramente tenho orgulho disso, aumenta minha autoestima. Eu ando com a UFPR no carro, na camiseta. Para mim, estar aqui é um orgulho”.*

Este mesmo orgulho também transparece nos depoimentos de alunos da pós-graduação. PG2 - *“Eu percebo que há uma espécie de família (...). Uma integração muito forte, desenvolvimento de amizades. Eu vejo refletido no mural, por exemplo,*

*no perfil, que é uma forma de homenagear as pessoas que contribuem para a pesquisa científica da universidade*". Entre essa categoria, isso aparece pelo fato de muitos estudantes não serem de Curitiba, sendo seus colegas de UFPR uma espécie de família. Tanto para os pós-graduandos quanto para os técnicos-administrativos, estes valores aparecem expressos nos informativos, tanto pela divulgação científica, quanto na escolha editorial, que refletiria a cultura "segregacionista" do Setor.

Já entre estudantes de graduação os valores que aparecem têm relação com os desafios da faculdade, dos estudos. GR2 - *"Dor, sofrimento, prisão, pesquisa, museu, no sentido de educação ambiental. Quanta gente que estuda aqui e não conhece o museu, olha só. De maneira geral, a extensão é pouco divulgada. Quando eu leio, eu vejo a divulgação científica, que eu acho muito importante. Vocês acabam ligados a isso pois a maioria dos profissionais fazem pesquisa*". Outras respostas evidenciaram problemas relacionados à estrutura universitária. GR4 - *"Engessamento. Dificuldades de se atualizar, tanto na estrutura quanto na gestão. Nós da Fisioterapia temos um problema que é em relação ao espaço físico. (...), mas a falta de espaço, que é uma demanda do nosso curso, logicamente, não aparece. Os problemas do setor aparecem menos, eu pelo menos, nunca vi*". Mais uma vez, aparece o apontamento da falta de divulgação de problemas de ordem administrativa (reformas, contratações, realocações de espaço), mas dessa vez, não somente da categoria técnico-administrativa.

Já os docentes, além da pesquisa, apontam a dedicação profissional um dos valores do SCB. D1 - *"Dedicação. Não só à pesquisa, mas dedicação ao trabalho, eu vejo que as pessoas ficam aqui muito tempo. Sim, muita coisa é valorizada, quando se enaltece um trabalho de extensão, uma premiação, uma classificação da pós-graduação de notas, isso é importante*". A pesquisa aparece, mas agora em um contexto de necessidade de maior divulgação, portanto, não totalmente refletida no trabalho da ASPEC, sob a ótica desta categoria. D2 - *"Eu gostaria de ver um pouco mais, existe a tentativa de vocês, mas queria ver mais. Se você for específico, técnico demais, espanta o leitor. Mas ao meu gosto, gostaria de ver mais, embora perceba a procura*". Um depoimento de docente também expressa valores mais negativos, em consonância com as demais categorias. D6 - *"É um lugar que eu não queria vir, mas é meu trabalho. Um lugar que você tem que se sacrificar para vir todo dia. Apesar de vir meu salário daqui, ainda é muito difícil vir. É um setor*

*tradicionalmente difícil devido à competição entre professores, entre técnicos e professores, entre técnicos, isso tudo é refletido dentro do convívio do Setor. Mostrar que tem coisas legais acontecendo, professores, alunos e técnicos ressalta que existem pessoas que fazem, é válido (...) é uma tentativa de integrar um setor fragmentado em todos os sentidos, então é bom”.*

A identidade do Setor de Ciências Biológicas como um dos principais polos de produção científica na UFPR é sólida perante todos os públicos. Tanto que, quando questionadas sobre a palavra-chave que melhor define o Setor, em todas as categorias apareceu a palavra “pesquisa”. Do mesmo modo, em todas as categorias apareceram também valores relacionados a insatisfações pessoais, sejam por conflitos interpessoais, problemas de falta de espaço físico, ou por questões que envolvem a cultura do Setor. Embora esses valores mais negativos não apareçam no material produzido pela ASPEC, a falta deles também é percebida por estas pessoas. Essa filtragem do conteúdo é uma das barreiras de comunicação expressas na análise de Abreu e Bazoni (2016).

#### 4.4.5 Influência dos Gestores

A ótica da filtragem das informações aparece nas respostas à pergunta sobre a análise da interferência dos gestores nos processos de comunicação. Entre os técnicos-administrativos, as opiniões se dividem entre quem enxerga essa interferência e quem não a vê. T1 - *“(o trabalho) é bem desvinculado à gestão administrativa. São temas necessários à comunidade setorial, nenhum viés político. Creio que talvez outros departamentos não enxerguem bem assim. Talvez essa desconfiança venha das pessoas mais antigas, que trazem um conceito pré-estabelecido e o perpetuam”.* T4 - *“Impossível que tenha total isenção. Teve campanhas que eu achei cobrança direta no usuário. Vocês devem atender alguma expectativa e isso acaba interferindo em parte do trabalho”.*

Já os alunos, tanto de pós-graduação quanto de graduação, não enxergam influências que vão além da sugestão de assuntos. PG2 - *“Dependendo do assunto a gente consegue perceber sim. Eu tenho impressão de quando tem muito registro de posse. Me dá a impressão do acompanhamento do que está acontecendo. Eu não acho ruim saber, mas parece que é a mão (do gestor). Um depoimento, em especial, destaca que o excesso da influência poderia retirar a credibilidade das*

informações, em um ambiente acadêmico que pressupõe a troca de ideias. PG6 - *“Não consigo julgar, pois (...) estamos em um ambiente de pensamento muito crítico, então é muito fácil ver um direcionamento. Eu nunca detectei isso nem conheço colegas que viram isso”*.

Depoimentos parecidos a este último aparecem em fala do público docente. Porém, vale destacar o que o próprio gestor fala sobre esta influência e os problemas que a liberdade ou não do conteúdo veiculado reflete na gestão, pois, na opinião dele, para muitas pessoas o conteúdo seja a palavra da própria Direção do Setor. D1 - *“De uma forma geral, nós não interferimos e não pretendemos fazer isso. Discutir, colaborar, sim, vocês são abertos, de uma forma de sugestão. Existe um conflito, pois por mais que nós entendamos que deva ter liberdade, outros entendem que como um órgão suplementar os conteúdos sejam uma palavra da Direção. Para mim, é um conflito. (Talvez seja o caso de) estrear uma coluna com a palavra da Direção, alguma coisa assim. Mas interferir não seja um caminho, a troca de ideias, sim”*.

Suminski (2017) lembra que os interesses dos *stakeholders* são diversos e a organização das demandas comunicacionais se tornam um desafio cada vez mais complexo para a consecução da comunicação estratégica defendida por Alves (2015) e Kunsch (2003). Neste contexto, as respostas mostram que a influência da gestão é percebida conforme o interesse da fatia do público. Estudantes e técnicos que enfrentam problemas com a gestão tendem a olhar a comunicação sob a influência de quem está no comando. Os próprios gestores também identificam este problema, para o qual ainda não identificam uma solução clara.

#### 4.4.6 Expectativas e Conteúdo

Quanto às expectativas da comunicação da ASPEC, no geral, todo o público entrevistado afirma ter aquilo que espera, refletindo a cultura do SCB como um todo. PG1 - *“De maneira geral, como é um veículo que se limita ao que acontece aqui dentro, mas de acordo com a proposta, é o que eu espero, nada além disso. Acho que não sinto falta de outras coisas da pós, até aparece bem”*. T2 - *“A nossa interação com a comunidade fica limitada, então se não tivesse o trabalho de vocês. Eu não consigo imaginar hoje a gente sem o trabalho de vocês. Para nós da biblioteca é essencial”*.



Wagner e Hollembeck (2012), lembram que a credibilidade do emissor, composta pelo conhecimento dele sobre o assunto e a crença do receptor nas mensagens. Este processo está refletido nas respostas. Embora haja pontos e assuntos que possam ser explorados, eles refletem o ambiente de trabalho e estudo no qual a comunidade setorial vive.

Em relação aos assuntos abordados pela ASPEC, os técnico-administrativos mais uma vez relatam a necessidade de se reforçar procedimentos administrativos, prazos de obras, discussões do conselho setorial. Embora as discussões dessa última sejam públicas em atas e haja a orientação de que sejam repassadas pelos departamentos, isso efetivamente não acontece. T9 - *“Isso não resolve os problemas em trâmites legais. Mas eu entendo que mude o foco do informativo. Não sei se esse é o foco e o interesse, mas na minha opinião, seria mais abrangente”*.

No questionário, há uma sugestão mais direta para elaboração de material visando a este público: *“Criação de manuais de procedimentos administrativos gerais para servidores técnicos e docentes relativos as principais rotinas administrativas e de pessoal. Este material seria entregue no momento da entrada do servidor para servir de norte as informações mais básicas da estrutura de uma universidade pública federal. Seria algo parecido com o manual do aluno”*.

Os alunos de pós-graduação, além de requisitarem espaços para a pesquisa científica e para as competições esportivas (no caso da Educação Física), também solicitam um espaço de reivindicações próprio, como cartas abertas. PG6 - *“Eu acho que poderia ter um espaço para reclamações no banheiro, segurança, denúncias mesmo dentro do Setor, que tornaria a comunicação mais efetiva. Dificilmente as pessoas se expõem, talvez um espaço aberto poderia usar”*. Já os alunos de graduação solicitaram espaços para avisos mais corriqueiros, como vagas de estágio e de intercâmbios. GR5 - *“A UFPR tem muita oportunidade de programas para outros alunos, como mobilidade, inglês sem fronteiras, é uma proposta da nossa gestão, mas uma proposta que vocês também podem encampar, pois enriquece o nosso currículo”*. Uma outra sugestão de discente, vinda dos questionários, solicita maior contextualização de notícias sobre a ciência de alcance geral, para a realidade do SCB. *“Alinhar as notícias do Setor com as Nacionais e Internacionais nos casos em que estas influenciam as atividades do Setor (por exemplo o incêndio do Museu Nacional - vários pesquisadores da UFPR passaram pelo Museu Nacional, alguns estavam com visita agendada para consulta de*

*material; A fusão do Ministério da Agricultura e Meio-ambiente, analisar a influência desta mudança para as atividades de pesquisa do Setor), buscando opinião e discussão da comunidade acadêmica sobre os acontecimentos que afetam a Ciência Brasileira”.*

Mais uma vez, os docentes solicitam espaço para divulgação científica, embora tenham a consciência de que há membros dessa categoria que tenham mais iniciativa em procurar a assessoria para que esse conteúdo seja veiculado. D6 - *“Eu vejo a disponibilidade de vocês. Tem alguns que vão e outros, por exemplo, eu nunca dei, pois não tenho esse perfil e eu não gosto. Então não sei se teria que ter uma forma escrita, ou aparecer. Outros departamentos, eles avisam e vão aparecendo, e o que eu vejo que nós somos mais tímidos”.* Uma professora também expõe suas limitações pessoais em relação ao tema. D12 - *“Eu tenho um pouco de restrição dos brios de alguns professores que gostam de aparecer mais do que os outros, mas de repente ter uma ‘seçãozinha’ de novas publicações pode ser legal. Eu tenho vergonha de dizer ‘olha que legal, eu publiquei algo interessante’, pois é interessante para mim, mas é para os outros?”.*

No questionário, as sugestões quanto ao conteúdo variam. Há a sugestão de reativação do site próprio da ASPEC, para facilitar o acesso ao acervo, a inclusão de informativo sobre concursos públicos para biólogos, e um melhor critério para entrevistas com professores. *“Que os critérios de entrevista dos professores fossem mais claros. Já vi reportagem com pouco destaque e outras com destaque imenso, sem critério nenhum”.* Há ainda, por parte de um docente, que seja melhor divulgado o trabalho extensionista dos profissionais do SCB. *“Acho que seria interessante a divulgação das atividades discentes e docentes em especial com espaços fora da Universidade. Hoje sinto que quando se fala do docente (mais que do discente), se divulga a própria pessoa, mas não o impacto do que faz para o restante da sociedade. Essa é uma lacuna grande que a universidade precisa aprender a suprir”.*

No processo de comunicação elaborado por Silva (2013) o contexto histórico e social influencia no entendimento e da ação comunicacional. No caso do SCB, há a cultura do pesquisador, que concentrado em seus estudos, possui dificuldade para expor seus resultados, confundindo isso com autopromoção. Pode ser uma barreira psicológica que fuja ao espectro de ação da ASPEC, porém, a iniciativa de procurá-los e colocar-se à disposição, como foi apontado em diversos momentos, pode ser uma solução que trará abertura para essa divulgação.

#### 4.4.7 Importância e Efetividade

Inquiridos sobre o ponto forte do trabalho realizado pela ASPEC, integrantes de todas as categorias relatam a acessibilidade da unidade quando solicitada para o registro de alguma atividade, o que propiciou um maior conhecimento do Setor. T2 - *“Eu acho que a ASPEC é um ponto alto para a integração. O pouco que a gente sabe das pessoas de outros locais do Setor foi depois da implantação da unidade. Eu tenho um tempo de universidade anterior à ASPEC, então não conhecia nada, CED, Educação Física. Não só o Bionews e as entrevistas, mas também os eventos que vocês ajudaram a organizar. Me fez conhecer esses lugares e o trabalho das pessoas que estão lá”*.

Já em relação ao ponto fraco, mais uma vez aparece a falta de aproximação com os alunos, o que pode ser solucionado com a disponibilidade de produção de material para redes sociais. GR2 - *“A galera da nossa idade está mais ligada no Instagram que no Facebook. (Discussão), eu sempre preciso dar uma olhada. O Instagram é uma excelente forma de comunicação. (...). Tem muitas coisas que podem ser divulgadas nos histories do Instagram, é o que rende mais, pois você tem que chamar nossa atenção em um período de tempo muito curto”*.

Os entrevistados também identificam a importância da ASPEC na divulgação das informações do Setor, seja de eventos, de pesquisas científicas (embora haja, notadamente entre os docentes, maior carência nessa área). As informações ali veiculadas dão uma noção da realidade do Setor, e isso é reconhecido por quem está em unidades mais isoladas, que creditam aos informativos mais credibilidade e fidelidade do que e-mails que são encaminhados isoladamente, pelo grupo de e-mails chamado de biolista. T2 - *“Para nós, é bom sabermos um retrato do que acontece no Setor, isso ajuda a fazermos mais parte. Você não vive o cotidiano mas tem um retrato do cotidiano de lá, a agilidade facilita bastante. Pois se não são vocês, só resta a biolista, que para mim parece o grupo dos vizinhos, mas a gente não mora no bairro”*. Uma estudante de graduação mencionou em sua resposta um dos principais diferenciais da ASPEC: a sua inovação em relação a outros setores da UFPR. GR3 - *“O Biológicas ganha uma visibilidade pela ASPEC. Posso estar enganada, mas diferente dos cursos de engenharia, a ASPEC traz a biológicas para contexto da federal. Eu já usei muito e a gente ficava no seu pé, pois conseguimos fechar a nossa pesquisa por causa da ajuda de vocês. É de suma importância”*. Este

pertencimento, já mencionado em respostas anteriores, reforça a efetividade da unidade para a integração do Setor por meio da comunicação.

Por fim, ao falar sobre efetividade dos serviços da ASPEC, de modo geral, os respondentes a colocam em cheque devido à falta de tempo e interesse do receptor. PG1 - *“Eu acho que sim, o problema é a outra ponta da comunicação, no receptor. As pessoas não dispõem tempo para se inteirar daquilo que não é diretamente envolvido com os seus interesses. Notícias da ASPEC sobre a fisioterapia, por exemplo, eu passei para pessoas de fora, mesmo não sendo do meu curso. Eu faço isso, utilizo e expando para fora, mas depende das pessoas, enquanto não é o evento dela, a pós delas, as pesquisas delas, não lêem”*. Porém, quando a leitura acontece, a efetividade também aparece, como exemplifica um professor entrevistado. D3 - *“Uma prova de que é eficiente é que eu vejo os alunos comentando sobre o Bionews. Isso é um indicador, pois nós vamos que meio no automático, é uma obrigação, mas quando os estudantes comentam, eles estão acompanhando e isso é um indicador bem positivo”*.

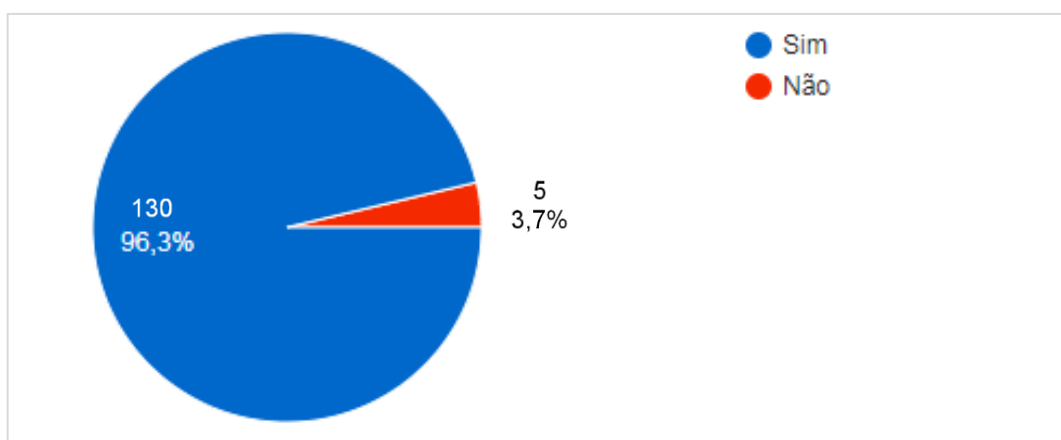
A escolha das entrevistas com representantes de cada categoria também foi uma forma de extrair a opinião dos *stakeholders* do Setor. Quando um docente afirma que um estudante lê o Bionews ou quando um técnico mostra sua insatisfação refletida no que lê é um sinal de que, de alguma forma, a comunicação está inserida e propaga os valores daquela comunidade, promovendo a integração. Ainda que não de forma plena, os respondentes, de forma geral, enxergam a tentativa realizada pela ASPEC de atender os anseios da maior parte da comunidade setorial.

#### 4.4.8 Avaliação da Produção da ASPEC nos Questionários

Em relação às respostas do questionário disponibilizado via *Google Docs*, as respostas quanto ao conhecimento e efetividade dos materiais informativos e visuais produzidos pela assessoria ASPEC apresentaram os resultados, expressos nas figuras que compõem este item.

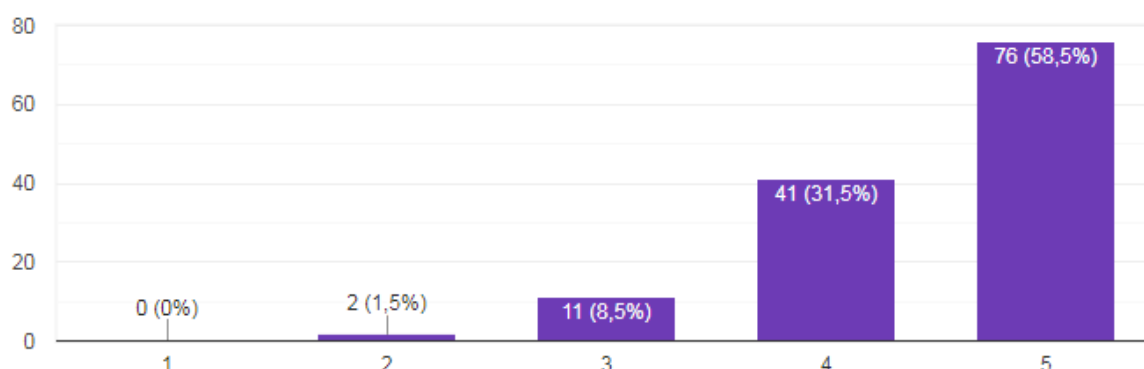
Para o informativo Bionews, o principal veículo de comunicação da ASPEC, o índice de conhecimento e relevância são bastante altos. Quase 90% dos respondentes concordam ou concordam plenamente que ele seja uma boa fonte de informação do SCB, conforme Figuras 6 e 7.

**Figura 6 – Índice de conhecimento do Informativo Bionews**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 7 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o Bionews seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**

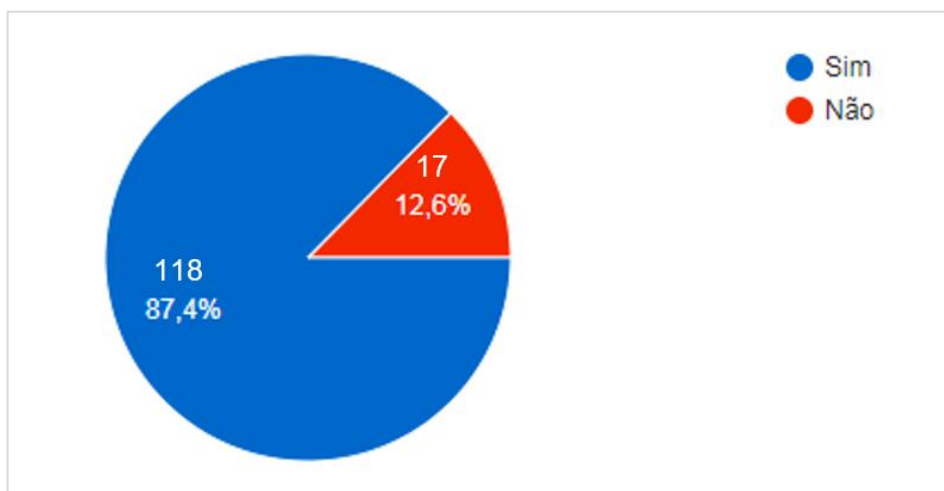


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Tais resultados corroboram a efetividade deste informativo. Apesar das limitações apresentadas nas entrevistas e nas sugestões encaminhadas pelos formulários, ele atende à proposta de informar a comunidade setorial sobre os assuntos de interesse de alunos, técnicos e docentes.

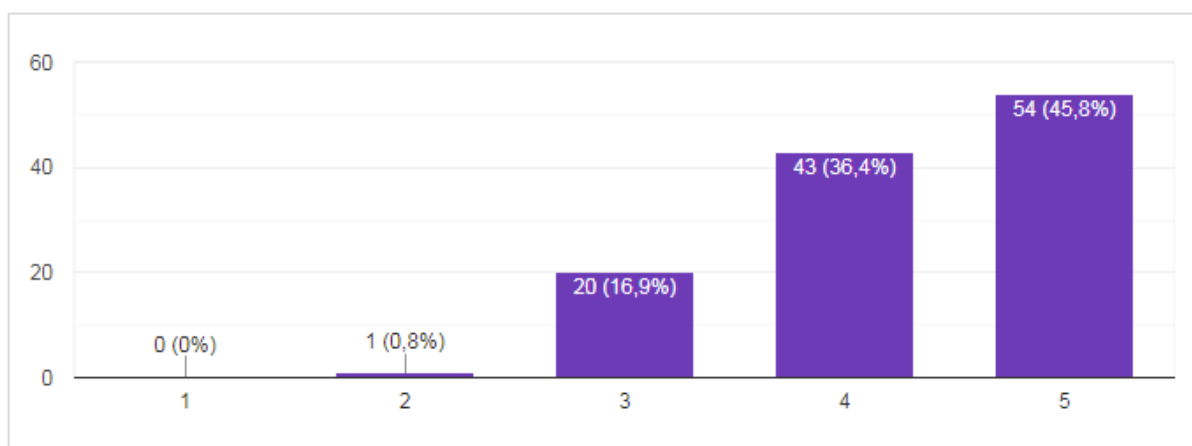
Em relação ao jornal mural Biohoje, embora os números sejam menores do que o Bionews, ele é conhecido por 87,5% dos entrevistados. Para mais de 80% dos respondentes, o Biohoje também é uma boa fonte de informação do SCB, como se pode observar nas Figuras 8 e 9.

**Figura 8 – Índice de conhecimento do Jornal Mural Biohoje**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 9 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o Biohoje seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**

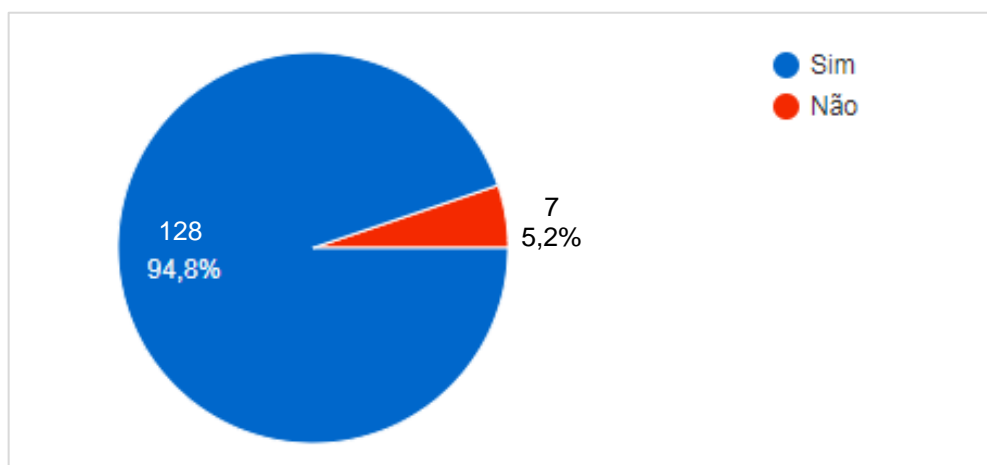


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Tais resultados mostram que, embora esteja disponível nos corredores do SCB, o mural não é conhecido por parte dos respondentes. Talvez haja correspondência com a resposta de entrevistado, já mencionada, de que o mural concorre com outros materiais gráficos em seus espaços, perdendo a atração desta parcela, embora no conjunto total ele tenha quase tanta efetividade quanto o Bionews.

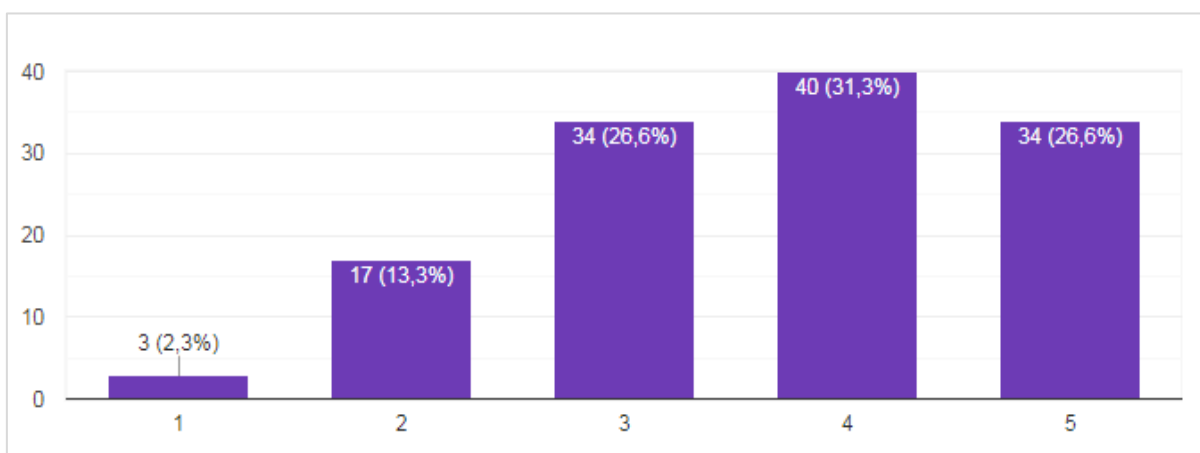
Em relação ao *site* do SCB, embora tenha havido muitas objeções nas entrevistas quando ao seu conteúdo e formato, ele é conhecido pela maioria dos respondentes do questionário e é classificado como boa fonte de informação (valores 4 e 5) por mais da metade deles, conforme Figuras 10 e 11.

**Figura 10 – Índice de conhecimento do *site* do Setor de Ciências Biológicas da UFPR**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 11 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o *site* seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**

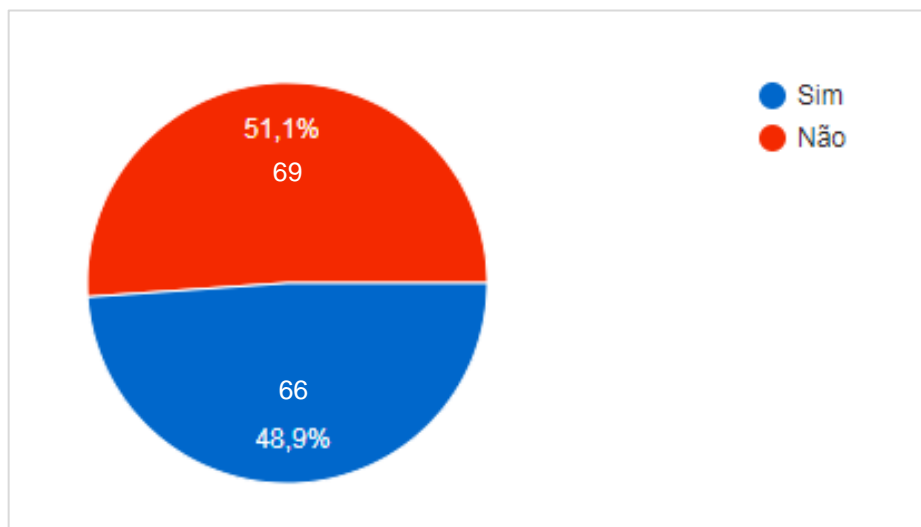


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Essa análise pode denotar que, embora tenha ressalvas, o público espera e vê o *site* do setor como um veículo de comunicação efetivo, embora não concorde totalmente com seu formato e conteúdo.

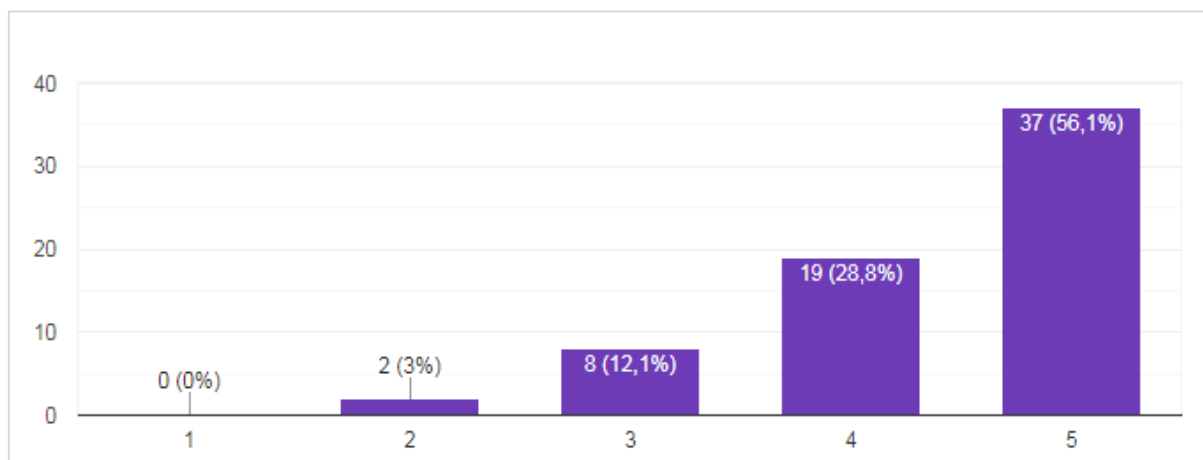
Quanto ao *Facebook*, aparece um equilíbrio entre as respostas, com ligeira vantagem para o desconhecimento. Entre aqueles que conhecem a ferramenta, quase 85% a consideram como uma boa fonte de informação, conforme apontam as figuras 12 e 13.

**Figura 12 – Índice de conhecimento da página do *Facebook* do Setor de Ciências Biológicas da UFPR**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 13 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o *Facebook* seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**



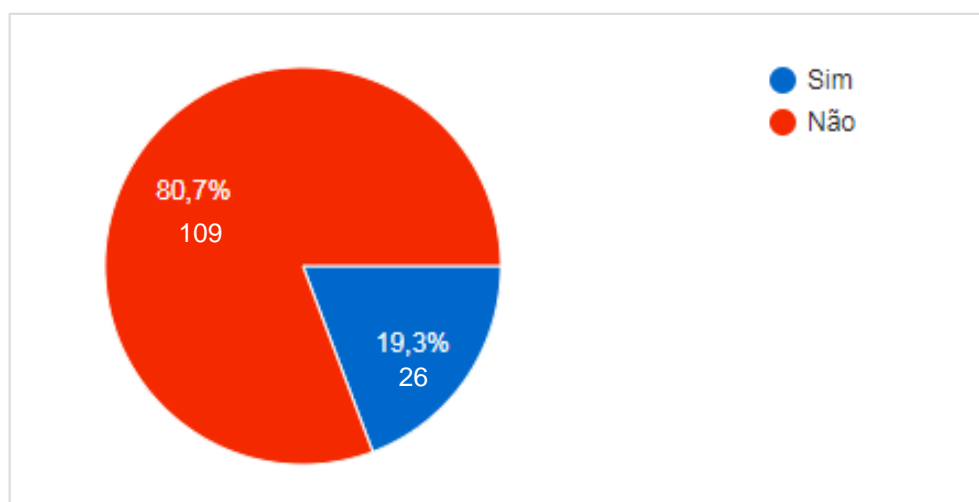
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Ao analisar a categoria dos respondentes sobre o *Facebook*, nota-se um equilíbrio entre os docentes, técnicos e alunos que conhecem e desconhecem a página do Setor nesta plataforma. Então, pode-se verificar que não se trata de falta de acesso ao *Facebook* (que já apareceu nas entrevistas como maior entre os alunos), mas desconhecimento da existência da presença do Setor neste espaço virtual. Mais uma vez, aparece a necessidade da ASPEC se aproximar do público como um todo e apresentar os seus serviços de forma mais efetiva.



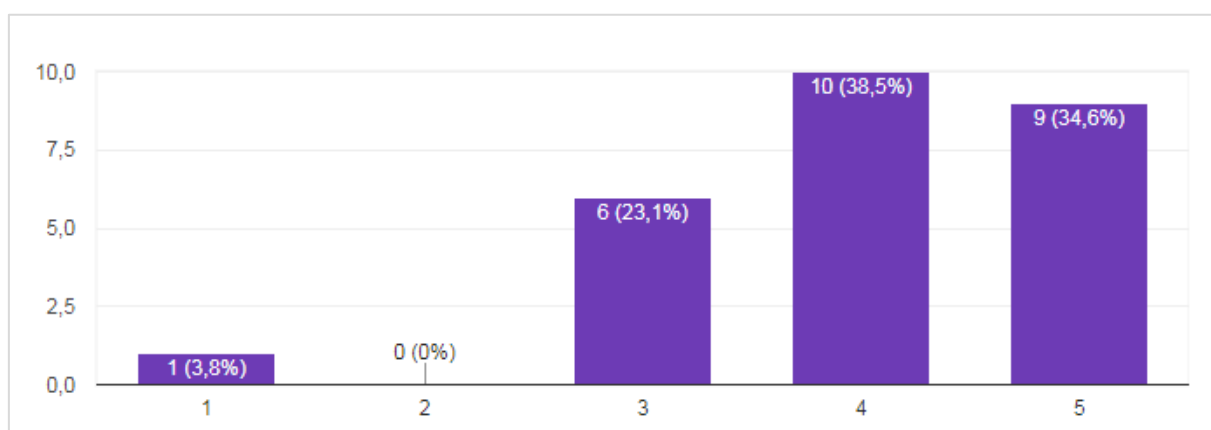
Quando se pergunta sobre o *Youtube*, o desconhecimento se revela em sua maioria. Mais uma vez, embora o seu conteúdo não seja acessado pelos respondentes (tanto do questionário quanto da entrevista), a maioria que a conhece considera esta ferramenta como uma boa fonte de informação do Setor, conforme mostram as figuras 14 e 15.

**Figura 14 – Índice de conhecimento da página do *Youtube* do Setor de Ciências Biológicas da UFPR**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 15 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o *Youtube* seja uma boa fonte de informação do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**



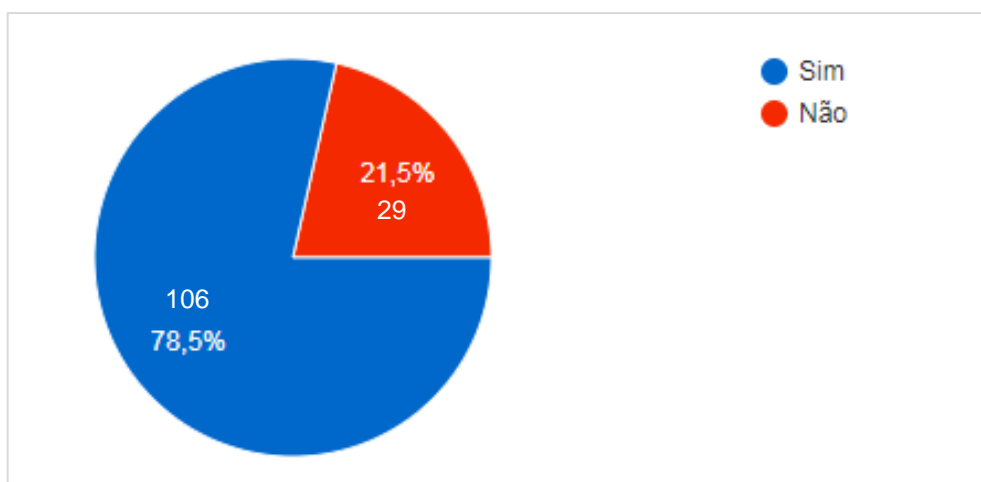
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Esta análise pode ser justificada por um conhecimento geral que a população pesquisada tem do *Youtube* do Setor. Outras pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto poderão mostrar melhor como este público convive

com esta plataforma, de modo que os conteúdos possam ser produzidos em consonância com os anseios do público, além dos já apresentados nas entrevistas com os representantes de cada categoria.

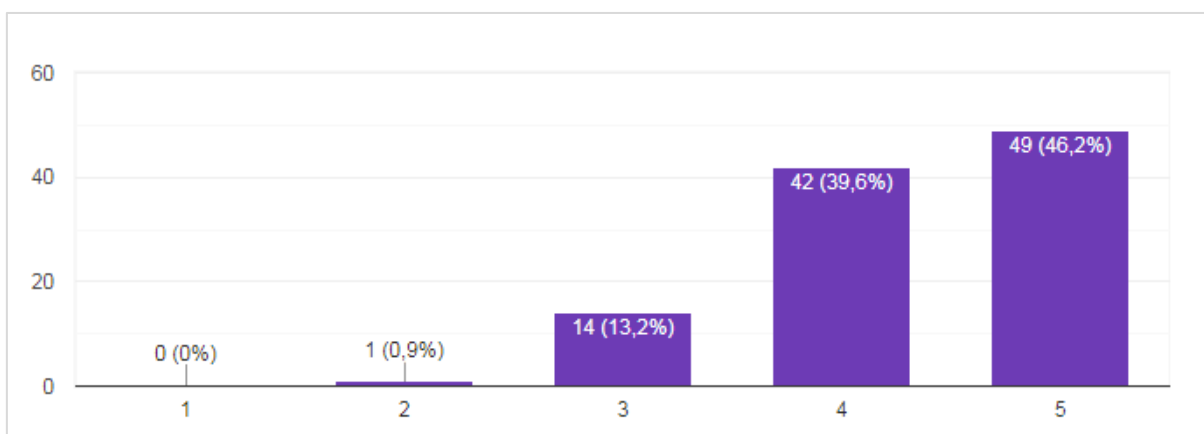
Em relação ao material gráfico, o índice de conhecimento ultrapassa os 75% dos entrevistados. Quando se analisa sua qualidade, ela é bem-vista por mais de 80% de quem os conhece, conforme figuras 16 e 17.

**Figura 16 – Índice de conhecimento do material gráfico produzido pelo Setor de Ciências Biológicas da UFPR**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 17 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que o material gráfico produzido pelo Setor de Ciências Biológicas da UFPR é de qualidade”**



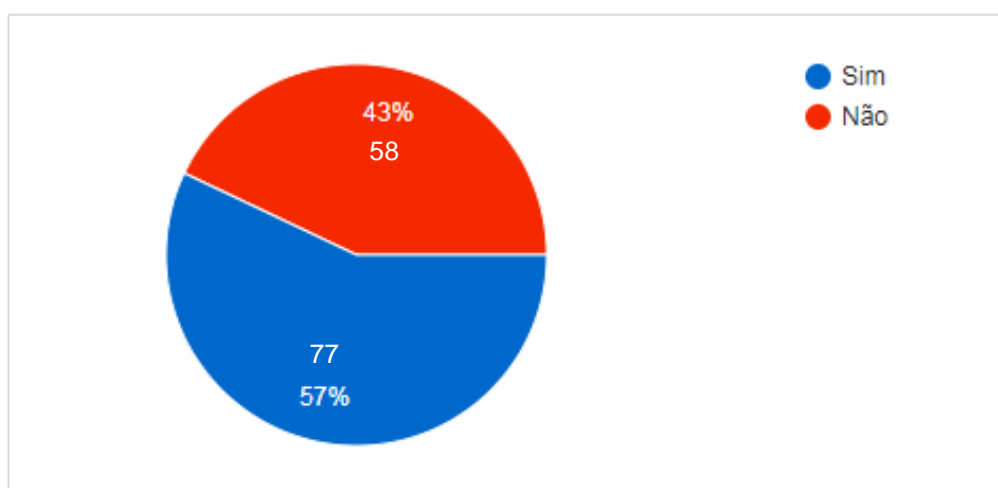
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A avaliação, em conjunto com as entrevistas, é de que a população associa o material gráfico aos informativos, e não aos cartazes, banners e demais materiais

promocionais de eventos do Setor. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitos eventos de graduação e de pós-graduação têm seus materiais produzidos pelos próprios organizadores e fica difícil diferenciar, para os usuários comuns, o que é ou não produzido diretamente pela ASPEC.

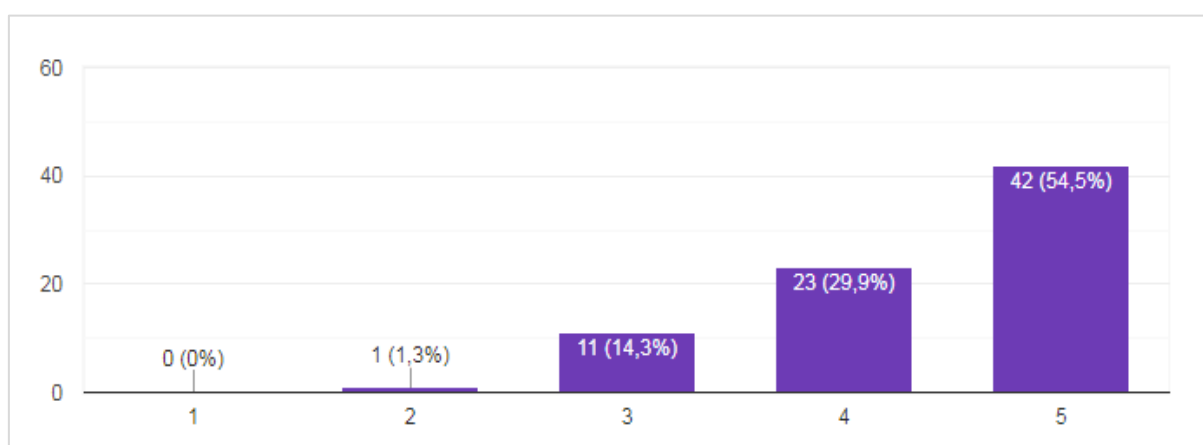
Quando se pergunta sobre as atividades na ASPEC como um todo, uma parte considerável da comunidade (43%) revela desconhecimento sobre o que é feito pela equipe. Entre aqueles que conhecem, quase 85% concorda que a unidade assessora bem a comunidade do Setor de Ciências Biológicas conforme figuras 18 e 19.

**Figura 18 – Índice de conhecimento as atividades da Assessoria a Projetos Educacionais e de Comunicação**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

**Figura 19 – Grau de concordância com a afirmação “Creio que a ASPEC assessora bem a comunidade do Setor de Ciências Biológicas da UFPR”**



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Os números levantados reforçam a impressão já apontada nas entrevistas de que é necessário a equipe da ASPEC divulgar melhor suas atividades junto ao público-alvo e deixar mais claro quais são os objetivos da unidade, que é vista muito mais pelo informativo recebido pelo e-mail do que por suas outras produções.

#### 4.5 ANÁLISE DA EFETIVIDADE E SUGESTÕES DE MELHORIA

Neste item, os objetivos da Assessoria de Comunicação e as realizações apontadas pelas entrevistas, questionários e pela vivência setorial do autor deste estudo serão comparadas com os conceitos de efetividade selecionados no referencial teórico.

Ao considerar-se o conceito de efetividade proposto por Abrucio (1997), de comparar o trabalho planejado com o realizado, chega-se ao quadro 9, no qual se resgatam os objetivos da ASPEC (elencados no item 4.3) e verifica-se o seu cumprimento, considerando as respostas dos questionários e das entrevistas e a observação participante.

#### **Quadro 9 – Comparação dos objetivos previstos e realizados da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação**

<b>Proposta</b>	<b>Realização</b>	<b>Resultado</b>
Criação de uma unidade voltada ao desenvolvimento de projetos Setoriais nas áreas de educação e comunicação	Em relação aos objetivos deste estudo – a área de comunicação – a criação foi efetivada.	Realizado
Remodelação dos canais de comunicação existentes	Anteriormente à criação da ASPEC, os canais de comunicação eram a lista de emails e os canais já existentes da UFPR. Os dados levantados na entrevista e no questionário apontaram a percepção dos usuários da mudança dos canais pós-criação da ASPEC.	Realizado

Estreitar vínculos com a imprensa externa, considerando as prerrogativas emanadas da Política de Comunicação da UFPR	O vínculo com a comunicação central da universidade estreitou-se, com o compartilhamento de pautas e colaboração mútua, mas não com a imprensa externa, por ser uma prerrogativa da Superintendência de Comunicação da UFPR.	Não realizado
Criar meios de comunicação para divulgação das ações internas junto à comunidade Setorial	A divulgação de eventos é percebida e elogiada pelos respondentes, ao passo que ações relacionadas à divulgação científica e a informações de cunho administrativo necessitam de aprimoramento.	Parcialmente realizado
Fomentar uma nova cultura organizacional na área de comunicação e educação, voltada à integração das unidades Setoriais	Ainda não realizada completamente. A impressão de setorização e isolamento persiste, apesar de haver a percepção de que os informativos conseguem levar informações que diferem da rotina de seus leitores, como uma ação incipiente de integração.	Parcialmente realizado

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em relação ao método das diferenças proposto por Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui (2010) com a categorização dos objetivos, chega-se à comparação das atividades da ASPEC com os tipos de objetivos relacionados no Quadro 10.

**Quadro 10 – Comparação dos objetivos com as realizações da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação, sob o método das diferenças**

Tipo de objetivo	Realizações
Objetivos abandonados e não realizados	Aprimoramento maior dos meios de comunicação que não envolvem necessariamente a produção de informativos, como a colaboração para reformulação do site do SCB (hoje a cargo de outra unidade) e produção audiovisual (que de acordo com o apontado pela pesquisa, possui pouco alcance junto à comunidade)
Objetivos selecionados e realizados	Produção de informativos sobre o que acontece no SCB (notadamente o informativo semanal Bionews e o jornal mural Biohoje), que são amplamente reconhecidos pela comunidade.
Objetivos transformados e	Visibilidade para fora do Setor. Acredita-se que, antes de se projetar ao público externo, é necessário aprimorar a comunicação interna,

reinterpretados	com as numerosas sugestões emanadas pela comunidade. Após esta pesquisa, reinterpreta-se também as necessidades específicas das categorias. Apesar de a unidade objetivar a integração, professores, técnicos e discentes tem suas próprias necessidades e elas precisam ser consideradas.
Objetivos imprevistos e realizados	Interação nas redes sociais, não prevista no início das atividades e que hoje representa uma parcela considerável dos serviços da unidade.

**Fonte: Elaborado pelo autor (2018).**

Após a análise dos dados e de sua categorização, é possível apontar diversas sugestões acerca dos serviços hoje realizados pela ASPEC.

A principal delas é de que a comunidade precisa ser mais ouvida em suas demandas, e não somente após as sugestões de pauta. Para aumentar o envolvimento dos profissionais e estudantes nas atividades da assessoria é preciso que o conteúdo publicado reflita suas necessidades. Para isso, é necessário atacar em diversas frentes. Seja pelas reuniões propostas com coordenadores de curso, chefes de Departamentos e Direção do Setor, seja pela interação com estudantes no início do ano letivo (não somente com calouros de graduação, mas também com os de pós-graduação e veteranos, de modo constante), é necessário ouvir, conversar, interagir de forma interpessoal.

Por outro lado, a disponibilização de um formulário eletrônico permanente permitirá mensurar as coberturas, dimensionar o tempo e os prazos para consecução das coberturas de eventos, elaboração de material gráfico ou a elaboração de reportagens e vídeos. De maneira institucional, a proposição de um conselho editorial e de espaços como “Cartas do Leitor”, de coletivos vinculados ao setor ou a própria “Palavra da Direção” também podem reforçar a relação entre a assessoria e os públicos, que poderão ter vozes e propor discussões que não sejam apenas induzidas por textos elaborados pela assessoria. Em relação a algumas sugestões, como o reforço da comunicação científica e a permanência maior em redes sociais demandam adaptação da equipe, como contratação de estagiários afeitos a estes assuntos, que demanda conhecimento próprio e autorização orçamentária.

Sejam virtuais, institucionais ou pessoais, é necessário criar mais espaços de diálogo, para criar efetivamente uma organização aberta a tal, como amplamente

reforçada por autores como Devereil *et al.*(2015), Strelow (2015) e Roman (2012). É importante lembrar que a unidade sempre esteve aberta a críticas e sugestões, mas o desconhecimento da comunidade de como fazer isso pode ter impedido uma maior interação. Já pela parte dos servidores da unidade, o excesso de trabalho e a desorganização podem ter contribuído para isso.

Quando se analisa a relação com a alta direção, percebe-se que o desconhecimento das atividades também interferiu na relação da equipe. Como a atual direção assumiu no início de 2017 e encontrou a unidade em pleno funcionamento, o desconhecimento pode ter gerado em alguns momentos ruídos de comunicação e desconfianças sobre a importância ou necessidade da unidade, com base nos conceitos herdados de quando os atuais diretores não estavam na gestão, com visões parecidas com as colocadas pela categoria docente nas entrevistas e questionários. Este é um processo que não termina com este estudo e com as discussões aqui relatadas. Espera-se que as adaptações e sugestões aqui colocadas também reflitam as expectativas dos *stakeholders*, e por consequência, da comunidade em geral.

O desenvolvimento de material gráfico visando o aprimoramento da comunicação administrativa pode desvelar um problema que merece ser investigado no futuro: a estrutura das informações internas e da relação entre docentes e técnicos intra e interdepartamental. A contribuição para diminuir o desconhecimento sobre procedimentos e atividades, embora envolva atividades como reuniões e elaboração de material, também revela um problema de gestão, que se reflete na política de comunicação institucional, mas no clima e na cultura organizacional.

De modo geral, não há um preparo da equipe para um completo envolvimento nas redes sociais. Isso demanda tempo e pessoal capacitado. O aumento do envolvimento foi graças ao trabalho de estagiários, que com contato mais afeito à estas ferramentas puderam incitar o envolvimento da comunidade, que pode ser ainda aprimorado, de acordo com as respostas das entrevistas e do questionário.

Vale destacar que a ASPEC completa em fevereiro de 2019 seis anos de atividades em meio a um Setor tradicional da universidade, cujas origens remetem a 80 anos atrás. Promover evolução da cultura organizacional, embora seja um objetivo essencial da atividade comunicacional da assessoria, é um processo que leva mais tempo que isso. Embora a evolução tecnológica seja constante, por outro

lado grande parte do público ainda prefere a comunicação pessoal ou por e-mail, que não podem ser desvalorizadas. Encontrar este equilíbrio parece ser um desafio bem promissor para os profissionais que trabalham e que futuramente trabalharão não só na ASPEC, mas em qualquer ambiente similar dentro das universidades ou outros ambientes com tamanha diversidade cultural. Dessa maneira, se alcançará a credibilidade e a transparência necessárias para legitimar a importância da comunicação nas organizações públicas.

É importante lembrar ainda que, como órgão suplementar, as alterações das atividades precisarão antes de consulta junto à direção do Setor, que provavelmente repassará essa consulta aos departamentos, cursos, centros acadêmicos envolvidos para operacionalizar da melhor maneira possível as propostas aqui elencadas, em consonância com os objetivos da unidade e com a capacidade técnica e operacional de seus profissionais. Não se pode ter a ilusão de que no próximo ano todas as sugestões de serviços já estejam implementadas, mas elas servem de norte para que haja uma melhor organização dos serviços.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar a efetividade do processo de comunicação em uma assessoria de comunicação que opera em uma universidade pública.

A aplicação e o desenvolvimento da pesquisa, com a realização de entrevistas e a aplicação de questionários junto ao público alvo, aliada à experiência e observação do autor deste trabalho revelou os fatores que permitem avaliar se a referida assessoria é efetiva em suas atividades. Assim sendo, com base nos dados coletados, observações, documentos, entrevistas e o referencial teórico, este capítulo apresenta o atendimento aos objetivos para em seguida trazer as conclusões gerais e recomendações para estudos futuros.

Em relação ao objetivo geral, foi possível investigar a efetividade da assessoria junto ao público alvo e contextualizá-la dentro do ambiente em que está inserida. Apesar de utilizar ferramentas específicas de comunicação social visando a humanização das relações, elas precisam atender à necessidade de trazer mais conteúdo de caráter científico e administrativo. Além disso, a sintonia com as redes sociais precisa ser mais efetiva, para aqueles que fazem uso delas.

Verificou-se que as estratégias de comunicação que envolvem a comunicação escrita têm sido mais eficientes do que as que utilizam recursos audiovisuais. O alcance dos textos elaborados nos informativos e no jornal mural são facilmente identificáveis pelos usuários, que muitas vezes desconhecem a produção de vídeos de caráter institucional. Os questionários mostraram que o interesse pelos serviços da ASPEC – inclusive aqueles que não têm tanto alcance – é grande, o que mostra que o público possui contato com eles em contextos sociais diversos ao da universidade.

A avaliação junto ao público-alvo, o conhecimento e o interesse pelos serviços oferecidos pela assessoria foram possíveis graças ao envolvimento da comunidade, notadamente nas entrevistas, que chegaram próximas ao número proposto na metodologia. Quanto aos questionários, o envolvimento foi menor, mas houve equilíbrio na participação das categorias e nas contribuições de melhoria, o que tornou este instrumento válido para a análise.

Praticamente todas as estratégias de comunicação sugeridas para melhorar a interação entre a assessoria e seus públicos passa pelo envolvimento ativo da comunidade no trabalho da ASPEC. As pessoas desejam se expressar diretamente, seja por cartas abertas, pelo conselho editorial ou por conhecerem um canal onde elas possam se sentir representadas e ouvidas. Muitas sugestões extrapolam o espectro de ação da comunicação social ou institucional, como a realização de rodas de conversa entre servidores técnico-administrativos, ou uma ouvidoria para denúncias de assédio. Estes são exemplos de que a necessidade de se comunicar, compartilhar a realidade e promover um bom ambiente de trabalho é o desejo de grande parte da comunidade, sendo parte da gestão ou não.

É possível afirmar que a efetividade da assessoria de comunicação no Setor de Biológicas da UFPR ocorre em partes, pois embora haja o reconhecimento da importância e da qualidade das atividades, falta estreitar o relacionamento para atender aos anseios desta comunidade. Como foi possível observar nos dados coletados, a credibilidade à assessoria ASPEC é alta, assim como as expectativas, o que mostra o reconhecimento do que se fez até o momento da finalização desta pesquisa.

A prova de que o referencial teórico foi corroborado na realidade foi o fato da coleta de dados oportunizar maior interação da assessoria com seus públicos. A iniciativa de abertura ao diálogo amadureceu a relação durante este processo, pois muitos disseram que a partir de agora passarão a contribuir mais com a ASPEC. Nesse sentido, a pesquisa foi participante atingindo não apenas o desvelamento da realidade, como também já interferindo neste cenário.

Encarar críticas para evolução dos serviços ainda é algo desafiador dentro da administração pública, que muitas vezes possui restrições legais e culturais para poder se adaptar às novas demandas. Prova disso, é a própria existência da ASPEC, que não possui congêneres em outros setores da UFPR em Curitiba e que existe por iniciativa dos próprios servidores que tinham formação compatível com a atividade proposta.

O processo que deu origem a essa dissertação trará mais confiança e legitimidade ao trabalho da equipe da ASPEC. A análise sincera dos envolvidos trouxe maturidade para este autor ouvir as críticas ao trabalho de maneira impessoal, com respeito e reconhecimento ao que foi feito até o momento.

Sob a ótica da administração pública, este trabalho é uma importante ferramenta de gestão, não só para a equipe da assessoria, mas para a própria direção do Setor pesquisado. Os dados aqui mostrados refletem a cultura deste recorte da universidade e merecem o olhar atento dos gestores, principalmente a fatores subjetivos que podem afetar a cultura e o clima organizacional do ambiente universitário.

Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar as interações com cada tipo de público. Viu-se até aqui que estudantes, docentes e técnicos possuem necessidades diferentes na área da comunicação, o que afeta diretamente a gestão universitária e o clima organizacional. Por isso, analisar esta realidade sob o prisma da administração pública torna-se promissor.

Soma-se a isso o atual momento vivido pelas universidades, em que a livre expressão é observada e ressaltada, o que torna o desafio da gestão da comunicação ainda mais urgente. E é saindo da zona de conforto e olhando o contexto ao redor que será possível colocar em prática a satisfação do público de forma efetiva.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Tânia Maria Basseti; BAZONI, Melina Cecon. Como superar barreiras da comunicação nas organizações. **R. Dito Efeito**, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 74-94, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: 25 set. 2017.

ABRUCIO, Fernando Luiz. O impacto do modelo gerencial na administração pública - Um breve estudo sobre a experiência internacional recente. 52 p. **Cadernos ENAP**, n. 10. Brasília, 1997.

ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da Comunicação das Universidades Federais**: mapeamento das ações e omissões. 2015. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126510>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR (Distrito Federal). **A ANDIFES**. 2018. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/institucional/a-andifes/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BERGER, Arthur Asa. **Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 37, p.121-127, dez. 2008. Disponível em: <<http://link.galegroup.com/apps/doc/A197040691/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=27e21fb2>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Nota Técnica INEP/DAES/CONAES nº 065**, de 9 de outubro de 2014. Roteiro para Relatório de Autoavaliação Institucional. 1. ed. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sai/legislacao/arquivos/notatecnica65de2014.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 28 maio 2017.

BRULON, Vanessa *et al.* Choque de gestão ou choque de racionalidades? O desempenho da administração pública em questão. **Read. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 1-34, abr. 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-2312013000100001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-2312013000100001)>. Acesso em: 20 maio 2017.

CANEL, Maria Jose. SANDERS, Karen. Government communication: an emerging field in political communication research. *In*: SEMETKO; Holli A.; SCAMMELL, Margaret Scammell. (Orgs.). **The sage handbook of Political Communication**. 2012. Disponível em: <<http://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Rap**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 40, p.1123-1144, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

CASTRO, Rodrigo Batista de. Eficácia, Eficiência e Efetividade na Administração Pública. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006, p.1-11, Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-apsa-1840.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial: teoria e o dia-a-dia em Assessorias de Comunicação**. Vinhedo, SP: Horizonte, 2013.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. 82 p.

COLOMBO, Irineu Mario (Org.). **Assessoria de Comunicação – Empresa, governo e terceiro Setor**. Curitiba: Desenhos e Letras, 2009. 211 p.

COSTA, Dayane Jesus da. **A Autarquia na Administração Pública Indireta**. 2012. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/autarquia-na-administracao-publica-indireta>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação Organizacional e pressupostos de comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 6, n. 11, p. 193-209, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/199/190>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 121-139.

DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. *In*: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. Cap. 3. p. 83-101.

DEVERELL, Edward *et al.* Understanding public agency communication: The case of the Swedish armed forces. **Journal of public affairs**, v. 15, n. 4, p. 387-396, 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.1552/epdf>> Acesso em: 12 maio 2017.

ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, Hugo de Moraes. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 325-349, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

GERZSON, Vera Regina Serezer; MÜLLER, Karla Maria, Procac/Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão. **Revista Famecos**: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 1, n. 38, p. 62-68, abr. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/5302/3872>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, Pedro Lincoln C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 301-320.

GODOY, Arilda Schmidt. Estudo de Caso Qualitativo. *In*: GODOI, Cristiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 4. p. 115-146.

GRIFFIN, Ricky W.; MOORHEAD, Gregory. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Ática, 2014.

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. Experimentando as narrativas no cotidiano. \_\_\_\_\_. (Orgs.). **Na mídia na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. lix, 1986 p.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção de discursos institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 2. p.7-30.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Política de Comunicação do IFSC**. Florianópolis, 2013. 112 p. Disponível em: <[http://www.ifsc.edu.br/documents/23567/0/politica\\_comunicacao\\_IFSC\\_edicao1.pdf/ae3a7c94-089a-69a5-a693-842e8e9ae1bb](http://www.ifsc.edu.br/documents/23567/0/politica_comunicacao_IFSC_edicao1.pdf/ae3a7c94-089a-69a5-a693-842e8e9ae1bb)>. Acesso em: 30 nov. 2018.

KOCHANI, Ardala Ponce; BOCCATO, Vera Regina Casari; RUBI, Milena Polsinelli. Política de indexação para *clippings*: otimização do tratamento temático em coordenadorias de comunicação social brasileiras. **Revista Interamericana de Bibliotecologia**, v. 35, n. 3, p. 257-273, 2012. Disponível em: <<http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/15872>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

MARCHIORI, Marlene. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 2. p. 293-320.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. ver. ampl. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 204 p.

MIOT, Hélio Amante. Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais. **Jornal Vascular Brasileiro**, São Paulo, v. 10, n. 4, p.1-4, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jvb/v10n4/v10n4a01>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

MOTA, Iraê Perreira *et al.* Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Temática**, João Pessoa, v. 5, n., p.1-11, maio 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/30212/15974>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

PAULA, Sílvio Luiz de. **Comunicação organizacional e responsabilidade social em instituições de ensino superior de Pernambuco: o uso de ferramentas de comunicação para a construção da impressão de organização socialmente responsável.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1210?show=full>>. Acesso em: 25 set. 2017.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior**, Covilhã - Portugal. p.1-17, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Análise de efetividade na comunicação estratégica: um estudo na Arquidiocese de Belo Horizonte.** 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2009.

REINALDO, Priscila; MAYER, Verônica Feder; NOGUEIRA, Heloisa Guimarães Peixoto. Comunicação interna no âmbito da gestão pública: o caso de uma autarquia pública federal brasileira. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/apb1509.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. XXVI, 633 p.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, malditos e não-ditos. *In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.* São Paulo: Saraiva, 2012. v. 2. p.125-158.

SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. **Tecnologia e gestão pública municipal: mensuração da interação com a sociedade.** São Paulo: UNESP; Cultura Acadêmica, 2009. 178 p. ISBN 978-85-7983-010-5.

SILVA, Joelma Soares da *et al.* Relação entre comunicação organizacional Interna e motivação: um estudo de caso em uma instituição de ensino superior. **Revista Expectativa**, v. 11. n. 11, 2012, p. 123-143. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/7278/5325>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

SILVA, Rosinete Borges. **O entrelaçamento da comunicação organizacional e a gestão do conhecimento organizacional: um estudo de caso em uma organização pública.** 2013. 176 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em <<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/1406/1/Rosinete%20Borges%20Silva.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2017.



SOUZA, Antônio Villas Boas de; BRANDÃO, Luiz Fernando de Araújo. Muito além do mural. *In*: NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação Interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2006. Cap. 8. p. 71-82.

STRELOW, Patrícia Hammes. **Comunicação, relações e culturas: as assessorias de imprensa no tecer complexo das organizações públicas**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Porto Alegre, 2015. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7063/1/000466162-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

SUMINSKI, Luciano Nunes. **Mensuração de resultados em comunicação: conceitos e práticas em ambientes de inovação**. 2017. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/10862>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

TEGONI, Andréia Cristina. **Comunicação interna, diferenciação, integração e fragmentação na cultura organizacional em uma instituição particular de ensino superior**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7561/1/000474630-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2017

TORQUATO, F. Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Relatório de Gestão do Exercício 2016**. Curitiba: 2017. Disponível em: <[http://www.proplan.ufpr.br/portal/rel\\_gestao/relatorio\\_gestao\\_ufpr\\_2016.pdf](http://www.proplan.ufpr.br/portal/rel_gestao/relatorio_gestao_ufpr_2016.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Valoriza UFPR**. Curitiba: 2018. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalufpr/valorizaufpr/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

VOS, Marita; WESTERHOUDT, Evelyn. Trends in government communication in The Netherlands. **Journal of Communication Management**, v. 12, n. 1, p. 18-29, 2008. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/1363-254X.htm>>. Acesso em: 12 maio 2017.

WAGNER III, John A., HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional: criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2012.

WHITE, Candace; VANC, Antonaeta; STAFFORD, Gina. Internal Communication, Information Satisfaction and Sense of Community: The Effect of

Personal Influence. *In*:EUROPEAN PUBLIC RELATIONS RESEARCH AND EDUCATION ASSOCIATION CONGRESS, Milan, Italy: 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

ZANLUCHI, Eliane; DAMACENA, Cláudio; DE LA MARTINIÈRE PETROLL, Martin. Processos Comunicacionais Internos E Suas Implicações Na Organização. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 1, 2006, p. 115-135.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

- 1) No seu entendimento, qual a finalidade da comunicação interna na organização? E qual a sua importância?
- 2) Quais são os instrumentos de comunicação que você conhece? Quais os canais de comunicação interna da ASPEC que você utiliza? Como são utilizados por você?
- 3) Quais as principais potencialidades e dificuldades na transmissão de informações realizadas pela ASPEC?
- 4) O que falta para que você se sinta mais atraído para contribuir com os projetos elaborados pela ASPEC? Fale o máximo possível sobre isto, recordando o máximo de situações (positivas ou não) possíveis.
- 5) Quais são os valores que você atribui ao Setor? Que palavras-chave lhe vêm à cabeça quando você pensa em seu curso, no seu Setor, na universidade? Fale o máximo possível sobre isto.
- 6) Como você avalia/analisa a atuação (e mesmo interferência, positiva ou não) dos gestores no processo de comunicação da ASPEC? Por quê?
- 7) As práticas de comunicação da ASPEC refletem os que você espera da comunicação? Sim? Não? Em termos? De que forma? Por quê?
- 8) A comunicação interna elaborada pela ASPEC pode ser entendida como um processo consensual? Como, no seu entendimento, ela reflete a cultura do SCB?
- 9) Quais assuntos você gostaria de ver nos nossos informativos?
- 10) Qual a sua opinião sobre os seguintes produtos: Jornal Mural, Bionews, Site, Facebook, vídeos de perfil, vídeos do “Produzindo Ciência”, apoio a eventos institucionais e produção de material gráfico?
- 11) Qual a principal dificuldade e qual o grande ponto forte do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação?
- 12) Que importância você atribui à ASPEC para o Setor de Ciências Biológicas e para a comunidade?
- 13) Na sua opinião, a comunicação feita entre os produtos da ASPEC (mural, Bionews e o seu público é efetiva?

**Fonte: Adaptado de RASLAN (2009).**

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A ALUNOS, PROFESSORES E TÉCNICOS LIGADOS À GESTÃO

**Sexo**  
 Feminino  Masculino

**Idade**  
 18 a 25 anos  26 a 40 anos  41 a 60 anos  Maior de 61anos

**Eu sou...**  
 Estudante de Graduação\*  Estudante de Pós-Graduação\*\*  Professor(a)\*\*\*  Técnico(a) Administrativo\*\*\*\*

**\*Se estudante de Graduação**  
 De qual Curso?  Biomedicina  Ciências Biológicas  Educação Física  Fisioterapia  Outro. Qual?

**\*\*Se Estudante de Pós-Graduação**  
 De qual PPG?

Bioquímica  Biologia Celular e Molecular  Botânica  Ecologia e Conservação  Educação Física  
 Entomologia  Farmacologia  Fisiologia  Genética  Microbiologia, Parasitologia e Patologia  
 Profissional em Ensino de Biologia  Zoologia

**\*\*\* Se professor (a)**  
 De qual Departamento?

Anatomia  Bioquímica e Biologia Molecular  Biologia Celular  Botânica  Educação Física  
 Farmacologia  Fisiologia  Genética  Patologia Básica  Prevenção e Reabilitação em Fisioterapia  
 Zoologia

**\*\*\*\* Se técnico(a)-administrativo**  
 De qual Departamento ou unidade?

Anatomia  Bioquímica e Biologia e Molecular  Biologia Celular  Botânica  Educação Física  
 Farmacologia  Fisiologia  Genética  Patologia Básica  Prevenção e Reabilitação em Fisioterapia  
 Zoologia  ASPEC  Biotério  CED  Microscopia Eletrônica  
 Museu de Ciências Naturais  Secretaria de Programas de Pós-Graduação  Coordenação de Curso de Graduação  
 Administração Predial, Almoxarifado, Orçamentário ou Direção do Setor

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o Bionews seja uma boa fonte de informação do SCB/UFPR	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Você conhece o Jornal Mural Biohoje?	( ) Sim	( ) Não
--------------------------------------	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o Biohoje seja uma boa fonte de informação do SCB/UFPR	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Você conhece o Site do Setor de Ciências Biológicas da UFPR?	( ) Sim	( ) Não
--	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o Site do Setor seja uma boa fonte de informação do SCB/UFPR	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Você conhece a página do Facebook do SCB/UFPR?	( ) Sim	( ) Não
--	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o Facebook seja uma boa fonte de informação do SCB/UFPR	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Você conhece a página do Youtube do SCB/UFPR?	( ) Sim	( ) Não
---	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o Youtube seja uma boa fonte de informação do SCB/UFPR	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Conheço o material gráfico do SCB/ UFPR?	( ) Sim	( ) Não
--	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que o material gráfico produzido pelo Setor de Ciências Biológicas da UFPR é de qualidade	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

No geral, você conhece as atividades da Assessoria a Projetos Educacionais e Comunicação?	( ) Sim	( ) Não
---	---------	---------

Responda apenas se tiver marcado sim.	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Creio que a ASPEC assessora bem a comunidade do SCB/UFPR?	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	

Quais sugestões você daria para as nossas atividades? (espaço livre)

Fonte: Adaptado de RASLAN (2009).

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Os respondentes são identificados de acordo com a categoria ao qual pertencem. (T para técnico-administrativo, GR para acadêmico de graduação, PG para acadêmicos de pós-graduação e D para docentes) e a numeração segue a sequência das entrevistas. Como parte das entrevistas foi feita em grupo, os números não correspondem ao total de entrevistados. Para algumas perguntas, também há menos respostas, pois o conteúdo relativo a ela está contemplado em outras questões.

### **1) No seu entendimento, qual a finalidade da comunicação interna na organização? E qual a sua importância?**

T1 - Transparência do que ocorre, divulgação e informação. Muitos eventos podemos participar, pois ficamos sabendo no Bionews. A informação leva à transparência.

T2 - Eu acho que informação dos funcionários, integração das equipes. A gente faz parte de um todo e esse todo envolve várias ações, por isso precisamos estar inteirados. Tanto no convívio, como para saber o que está rolando.

T3 - Como tem uma rotatividade grande aqui, três pessoas novas, para nós a publicação é importante por isso. Demorei a conhecer o chefe do setor. Nós precisamos nos situar no setor onde a gente está trabalhando.

T4 - É importante saber o que está acontecendo para podermos questionar, eu não posso questionar sobre aquilo que eu não sei.

T5 - Quero saber os babados da universidade, quem chegou, quem morreu. E quando morrer, me fale do que a pessoa morreu.

T6 - A gente conhece muito pouco a respeito do que é feito aqui. É uma forma de prestigiar, pois a gente que cuida da parte administrativa a gente sabe da parte documental da coisa, mas não tem a ideia da repercussão do que é feito, até para conhecer os nossos colegas, entender o nosso Setor.

T8 - Enquanto biblioteca a gente precisa saber o que está acontecendo para passar informação para os alunos que frequentam.

T9 - Às vezes não adianta colocar muita coisa, pois as pessoas também não leem. Importante dizer o que já aconteceu saber o que vai acontecer para poder participar.

T10 - Quando a gente informa os próximos te possibilita fazer parte daquilo. Gosto do trabalho do *Facebook*, fazemos bom uso deste tipo de canal, o mural como a gente fica isolado, acaba fora do nosso caminho.

T11 - Informação é algo bem valioso para todos aqui, e a importância é através dessa informação clara o pessoal pode se direcionar esforços para tornar o setor melhor, tornar um ambiente bom.

T12 - É importante como um todo para saber o que o nosso vizinho faz, tanto vocês como a SUCOM. Tanto da parte administrativa, eventos, coisas que os alunos e os funcionários devem ter conhecimento. É importante no sentido de informar, o que as pessoas têm que saber.

T13 - A gente trabalha tão isolado e a universidade é tão grande que é importante sabermos dos eventos, das pesquisas. Também é esclarecimento sobre normas, procedimentos, etc.

T14 - A gente precisa de ajuda para estruturar as informações internas, a gente não sabe os projetos que acontecem aqui. Um dia, tentando explicar para um idoso sobre os projetos de extensão, eu ouvi a conversa e agora eu sei, então o problema é um pouco mais embaixo. Eu mesmo não memorizei tudo, mesmo internamente a gente não tem conhecimento das coisas. Os professores comunicam com os alunos e com os participantes, mas esquecem da gente. Poxa vida, você trabalha aqui, mas não sabe o que acontece?

T15 - Também vem perguntas de especialização, mas eu não faço a menor ideia, pois sou mestrado e doutorado. Não existe *site*, não existe secretaria. Aí eu falo: joga as palavras-chave do que você está procurando no Google que você encontra. Imagina como fica a pessoa que está do outro lado da linha esperando.

PG 1 - Levar para toda a comunidade o que está acontecendo em todos os cursos, eventos, projetos envolvidos, para a comunidade setorial em específico. Como não temos o contato com todo mundo, sintetizar todo o conteúdo em um veículo facilita o acesso à informação.

PG 2 - A informação é condição mínima para união e integração da comunidade, é fundamental.

PG 3 - Eu acredito ser importante pois ela dá visibilidade para os projetos da Universidade. Eu que estou na educação Física, a gente não sabe o que está acontecendo aqui, pois dá visibilidade. A gente pesquisa coisas semelhantes e com essa integração poderia integrar.

PG 4 - Acho importante, pois tem muita coisa que ninguém fica sabendo, e muita gente não abre os e-mails. Eu procuro abrir todos. Tem muitos eventos que muitos não ficam sabendo. E temos que falar que a ajuda de vocês foi essencial em nosso evento. Pequenas ações, projetos, plantão de acolhimento psicológico, não só de coisas que estão acontecendo, mas de coisas permanentes.



PG 5 - É importante para saber o que está acontecendo. O nosso PROFBIO nem tanto, pois já temos o nosso trabalho, porque podemos entrar em contato com pessoas que estão fazendo algo diferente, ou oferecendo o estágio.

PG 6 - A comunicação serve para divulgação dos acontecimentos, dos eventos, para que a gente possa participar também. Tem um intuito até de aproximar setores separados e ajuda a ver novidades, e se o nosso trabalho tende a contribuir com outros que estão sendo feitos em outros locais. Olhar em um sentido mais amplo, que não estamos sozinhos.

PG 7 - Muito importante pela divulgação das coisas aqui dentro, para saber o que tem funcionado no interior do setor, o que deve ser feito, para ter esse entendimento do setor.

PG 8 - Eu acho importante divulgar o que os outros fazem, pesquisam, pois, a gente fica muito limitado.

PG 9 - A comunicação entre os departamentos é muito falha, mas as notícias podem nos ajudar.

PG 10 - Acima de tudo divulgar, em todos os níveis a informação, e acredito que seja importante, uma vez que a divulga

PG 11 - Muitas vezes a gente fica isolado, entre os departamentos isso fica mais fácil. Conhecer as pesquisas, isso pode agregar a nossa própria pesquisa. Acaba melhorando o procedimento dentro do laboratório. O mercado quer a multidisciplinaridade, software, então quando a gente começa a conversar com isso pode agregar a nossa pesquisa, e os boletins podem ajudar.

PG 12 - A divulgação de tudo o que acontece internamente, aos mais próximos e à comunidade. Tirar dúvida, informar, de vital importância. Para mim, sobre o nosso setor, é a principal fonte de informação, pois ele vem até mim. Isso eu acho interessante.

PG 13 - Interação, você se ambientar sobre os departamentos, o que é feito por nós. Divulgação do que as pessoas estão organizando. A gente convive com uma pessoa, mas ela é de outro departamento, favorecer o trabalho em conjunto, que acontece em outros e através da comunicação interna as pessoas se unem para resolver problemas.

GR 1 - Para mim é o que eu percebi é uma individualização das áreas do saber entre os docentes e os alunos e não sabem, por exemplo, dos cursos da saúde. Mesma coisa entre os departamentos, então eu acho que a comunicação traz essa divulgação de muitas coisas que eu não tinha nem ideia.

GR 2 - A comunicação entre os departamentos é importante, algo que seja marcado por um evento que atenda o público maior.

GR 3 - Eu acho que informar os acontecimentos sobre assuntos pertinentes internos. Em relação ao Setor há uma integração entre os departamentos com as informações divulgadas. A gente acaba descobrindo as pesquisas que estão acontecendo no departamento ao lado devido aos informativos que chegam até nós.

GR 4 - Acho que na divulgação de eventos e de resultados das pesquisas, o impacto. Até mesmo dentro do nosso curso, mudança de gestão.

D1 - Esclarecer, divulgar os trabalhos, aqui mesmo a gente não conhece todo o setor, o papel da comunicação é fundamental. Pode divulgar questões interessantes, pois realmente pode tirar lacunas.

D2 - O trabalho hoje em dia é cooperativo e a instituição é muito grande. O papel da comunicação interna é diminuir a distância entre as pessoas para que o trabalho cooperativo ocorra de forma eficiente.

D3 - Eu conheço bem pouco da ASPEC, mas percebo também o caráter educacional em levar conhecimento de alguns assuntos.

D4 - Eu acho que a criação de vocês possibilitou um diferencial bem significativo. Antes, algumas informações chegavam com atraso, ou então, pulverizadas. Agora, o fato de elas chegarem com regularidade, todas as terças-feiras, mostrando alguma coisa deu um diferencial.

D5 - Em termos de divulgação é muito importante, é um ponto de referência, saber o que está acontecendo no setor, fica independente do boca-a-boca. Alguma coisa acontece aqui e para espalhar para o setor precisa de um meio de comunicação eficiente, senão fica na dependência do professor, é isso que ajuda as pesquisas, o acontecimento.

D6 - Eu vejo que a comunicação tem tido uma evolução. Não só do que tem sido feito em promoção, mas melhorou a comunicação dentro da universidade, mesmo que a gente receba mais de um e-mail com a mesma coisa, do que antigamente em que a gente sabia antes do que aconteceu.

D7 - Vejo que existe essa integração entre a comunicação do setor e da UFPR, pois muitas vezes eu vejo as nossas reportagens no *site* da UFPR.

D8 - Talvez o pessoal que esteja terminando o curso de biomedicina, por exemplo, desenvolveria o estágio e o TCC aqui, com jornalismo científico, para ajudar e ter mais facilitar, tendo essa formação, pois nós temos essa linha histórica de fazer pesquisas e de ter pesquisa de excelência.

D9 - São as tentativas de saber o que está acontecendo dentro do nosso ambiente. Ajuda na tomada de ações, amplia divulgação da pesquisa científica, é de fundamental importância para o nosso dia a dia.

D10 - Para mim é tudo o que vincula ensino, pesquisa e extensão, comentários (não fofoca), coisas que acontecem, eventos comemorativos, sociais, troca de gestões, entendo tudo o que acontece aqui no setor.

D11 - Como sou voltado para a área da pesquisa, seria divulgar a pesquisa realizada na universidade e enriquecer as pesquisas realizadas fora da universidade, eu acho que é um aspecto que eu convivo mais. A gente tem três atividades importantes, a extensão e o ensino também. Talvez nas pesquisas e na extensão os veículos internos poderiam contribuir mais.

**2) Quais são os instrumentos de comunicação que você conhece? Quais os canais de comunicação interna da ASPEC que você utiliza? Como são utilizados por você?**

T1 - Eu vejo no e-mail e nos murais que estamos aqui, nunca vi vídeo, *Facebook* vejo as vezes, mas não em função do desinteresse, mas da falta de tempo mesmo.

T2 - Eu paro aí para ler as coisas, antes não sabia diferenciar a ASPEC do restante, vejo os murais, não curto o *Facebook*.

T3 - Eu leio toda a vez que vocês mandam. Os links dos vídeos nem sempre eu abro, porque tem um período maior.

T4 - Só se eu gostar da pessoa eu vejo, mas isso ainda não aconteceu. Até minha mãe vê, pois comentou algo em que eu comentei. Às vezes só bato o olho.

T5 - Na minha idade, você procura muito pelo *site*, pois dá segurança institucional. *Facebook* não se leva muito a sério, muita gente não confia. Mas nós estamos vivendo ainda. Pesquisando outros *sites*, nós não somos os piores. Tem outros mais dinâmicos, e outros piores. É uma coisa complexa, nós concordamos.

T6 - Eu tenho muita preguiça de ler coisas assim na parede, quando você chega em um texto e tem mais de um parágrafo, dá preguiça. É aborrecido de ler. Por isso gostaria de mais infográfico, chama a atenção da pessoa pegar a notícia, conhecer a história de alguém.

T7 - Eu acho que eu leio quase tudo, talvez o mural, só quando eu tenho tempo, porque você tem que ficar na frente lendo. Mas acho que a ideia de valorização, tem muita coisa de pessoas e isso é muito válido. Não uso muito o *Facebook*.

T8 - E-mail é mais rápido e mais efetivo. No mural até vejo as pessoas, mas não leio. Quando o assunto me interessa mais. Como sou jurássico, leio mais o e-mail mesmo.

T9 - O e-mail acaba sendo a maior forma de tudo. Onde eu trabalhava, eu recebia tudo pela intranet. Aqui tudo é por e-mail. Também tem a ver com a função de secretário. A troca de informações acaba sendo por e-mail.

T10 - Eu sou super conectada, mas não sabia que tinha a página do Setor no *Facebook*. De repente a ideia seja divulgar mais.

T11 - Eu vejo mais os murais e os e-mails que são mandados, se tem algum assunto interessante eu vejo, senão a gente deixa de lado.

T12 - Melhorou mais de 80%. A gente mesmo poderia usufruir mais.

T13 - Eu confesso que eu vejo mais o mural. A gente recebe tanto e-mail que às vezes eu fico perdida.

T14 - O e-mail é mais fácil. Até para mim, que estou em laboratórios não sei de muita coisa que é produzida aqui. A gente fica no mundinho fechado, o pessoal vem falar e vê os equipamentos, estimula o contato dos pesquisadores e isso é bom.

T15 - Vejo os murais, vejo a TV com as chamadas para o *site* ou *Facebook*.

T16 - Nós estamos em uma tentativa de estar no *Facebook*, de pertencer a este espaço, mas usamos pouco. *Site* do setor só para procurar legislação e ramais de professores. Os vídeos eu sei que existem, mas pouco acessei, só quando tinha a ver com o nosso departamento.

PG1 - O que eu mais leio é o Bionews que chega ao e-mail e o mural que eu vejo quando chego ao prédio. O *Facebook* eu descobri recentemente e o *site* eu só vejo em informações específicas. O canal de vídeos eu também descobri recentemente.

PG2 - Antes de fazer o trabalho com vocês (gravação de vídeos) eu nem sabia que existia essa unidade. Após a gente participar eu tenho acompanhado o *Facebook*, é mais pelas redes sociais, pois eu não recebo o Bionews pelo e-mail. O mural que fica no corredor eu vejo.

PG3 - Eu vejo o Bionews, o mural, eu sempre paro para ler, vídeo é o que eu menos abro. O Bionews é tão rápido, você bate o olho e fica sabendo de tudo. O *site* do setor é difícil, na verdade só para pesquisar sobre outros eventos e consulta de ramais e nomes de professores. O *Facebook* na verdade é o local mais fácil, porque lá são rápidas, aparecem no *feed* bem rapidinho.

PG4 - A gente tem contato quando a coordenadora nos manda com alguma matéria feita sobre o nosso curso. Eu nem sabia que tem uma página no setor, talvez quem tenha feito graduação aqui saiba.

PG5 - Eu recebo principalmente por e-mail, vejo mais por lá. Não utilizo muito o *Facebook*, os murais que são muito legais. A gente sempre para e fica conversando sobre as coisas que estão publicadas lá. Acho que os murais é o que eu mais aproveito.

PG6 - Tinha uma época que eu via bastante por e-mail. Agora eu estou mais lendo os murais mesmo, quando eu vou almoçar, de vez em quando eu paro. A lista de e-

mails sempre dá problema, e eu acho que começou a cair no Spam. De vez em nunca aparece no meu *feed* notícias do setor.

PG7 - Eu até recebo o e-mail, mas p.. de novo da ASPEC, acaba que eu não presto atenção. O banner e a TV chamam mais a atenção. Eu acho que os títulos da mensagem às vezes não me chamam a atenção.

PG8 - Tem gente que entra de fora só na pós-graduação, mas mesmo a sua pesquisa eu não respondi, pois não sabia que poderia contribuir. Talvez estreitar e se apresentar para quem chega direto na pós-graduação seja uma iniciativa interessante.

PG9 - Eu paro para ver o mural. Já vi os vídeos do *Youtube*, de figuras que me chamaram a atenção. E sempre que possível, leio os informativos.

PG10 - No *Facebook* é mais fácil, a não ser que tenha algo específico, não vejo o e-mail. O mural nosso fica fora do caminho, pois no térreo quem fica na graduação. Se fosse aqui em cima a gente olhasse mais. Eu olhei só uma vez o vídeo

GR1 - Eu utilizo mais o e-mail, quando recebo e o físico mesmo quando está no mural. Mas o que mais acesso é o e-mail. *Site* e vídeo não vejo. Só fui saber quando eu vim aqui e descobri. É um canal bem restrito, para chamar a atenção do setor deveria ser tipo *Youtuber*, transmissão ao vivo.

GR2 - Gosto do *Facebook*, pois por ele você consegue dar visibilidade a alguns acadêmicos, eu sentia muita falta disso, muito professor e pouco aluno.

GR3 - Essas coisas aproximam do que está sendo produzido e eu acho legal nesse sentido.

GR4 - O mais fácil acaba sendo pelo *Facebook*, às vezes eu recebo no e-mail e na maioria das vezes acaba passando batido.

GR5 - Às vezes eu nem abro, eu particularmente não abro, prefiro ver no *Facebook*.

GR6 - Eu particularmente nem abro e-mail, mas vejo bastante *Facebook* e mural, principalmente quando aparece no meu *feed*. O *Bionews* eu confesso que eu lia só quando eu escrevia (risos). O e-mail é desinteressante, não por causa dos assuntos, mas pela falta de costume de ler.

GR7 - *Site* e vídeo não vejo. Só fui saber quando eu vi aqui e descobri. É um canal bem restrito.

GR8 - *Bionews* é o que a gente mais usa. Quando eu penso em ASPEC eu penso em e-mail. Eu penso nos banners também, mas principalmente *Facebook* do Setor. Na época da greve dos caminhoneiros estávamos esperando uma publicação do *Facebook* para definir o que a gente ia fazer.

GR9 - Eu lembro muito da edição de vídeos, de pessoas dos nossos cursos, vídeos bons.

GR10 - Eu não vou atrás mais das informações, quando elas chegam até mim que eu leio, eu vejo.

D1- Eu vejo mais pelo e-mail. O *site* do setor não é com busca nas informações, mas coisas específicas, administrativas, quando tem link no e-mail eu vejo algum vídeo.

D2 - O que eu conheço mais é o Bionews, quando eu me interessar, eu leio. O mural geralmente não, pois não está no caminho que eu faço. Quando eu passo, até vejo, mas não paro para ler. Não uso *Facebook*, acesso o *site* para ver alguma informação, mas o problema do *site*, de uma forma geral, é muito pobre. Quando eu quero achar alguma coisa o link não funciona ou não tem a página do departamento. Se tivesse as novidades na pesquisa, talvez tivesse mais interesse. Já vi alguns vídeos produzidos, mas normalmente quando vem a chamada por e-mail. Não costumo procurar no *site* ou no *Youtube*.

D3 - Acesso principalmente por e-mail. Não raramente entro nos *sites*, em redes sociais eu não entro, mas é uma coisa minha, particular. Não tenho *Facebook*, mas constantemente eu vejo. Sempre leio o mural nos corredores. Os vídeos da série produzindo ciência, eu vi de alguns e achei muito interessante.

D4 - Eu conheço o Bionews, Biohoje e as campanhas eventuais. *Site* do setor eu uso para pegar dados administrativos, ver telefone, copiar endereço da universidade e agendar laboratórios. Ele não é muito amigável, muito confuso, as informações não estão organizadas. Acesso o *site* da UFPR e leio o Bionews quando ele chega, e leio alguma coisa quando tenho tempo e interesse.

D5 - Acho que acesso mais os links por e-mails, paro nos pôsteres, mas não vejo *Facebook*.

D6 - Eu não leio mural. Não precisa ser algo tão denso, o texto talvez possa diminuir nesse formato. Acho que as pessoas não estão parando tanto tempo para ler. Talvez *high-lights*. Talvez em um mural ter *high-lights*, com link, com sinais, com *QR Code*, para ver o *link*, seria fantástico.

D7 - Ver vídeo demanda um tempo maior, que geralmente não temos. Talvez vídeos menores, de dois a três minutos. Uma coisa que eu tenho visto em universidades do exterior é que os pesquisadores, em textos curtos, têm feito vídeos como propaganda para a instituição, que ficam no *Youtube*, ficam depositados os links lá e representantes podem falar dos equipamentos, das pesquisas, para ficar depositado no próprio setor, para a comunidade do país para ver o que está acontecendo. Há exemplos, vamos consultar para ver, copiando o bom, não há mal.

D8 - Totalmente no e-mail. Ainda que vocês já me explicaram que não é possível para ele ficar no corpo do e-mail, mesmo assim eu acesso toda terça-feira o

jornalzinho de vocês. Já vi alguns vídeos (fora o meu) e também vejo o jornal mural. Os vídeos são longos, por isso vi poucos. No *site* do setor eu procurei fora uma vez. Eu acho maravilhoso porque a gente sabe que é na terça-feira, e sabe que se quiser algo publicado tem que ser antes da terça-feira.

### **3) Quais as principais potencialidades e dificuldades na transmissão de informações realizadas pela ASPEC?**

T1 - Algumas pessoas disseram que não recebiam o Bionews. Tem outras que não liam por preguiça mesmo. Vai colocar o que? Folhetinho embaixo da porta? Não há muito o que ser feito. As pessoas não gostam de ler, nós gostamos, mas são pontos fora da curva.

T2 - Tem gente que eu pergunto “você viu tal assunto no Bionews?”. A pessoa diz que lê, mas eu acho que não lê.

T3 - Poderia ser um pouco suprassetor, tem coisas que são relativas à toda a comunidade da UFPR que podem ser levadas.

T4 - Eu acho que de ponto forte vocês são bem acessíveis, você é bem atendido e fraco a dificuldade de material da própria universidade, fica difícil de ampliar os serviços por causa da falta de recursos

T5 - Se focasse um pouco mais no *Facebook*, divulgando melhor a página, poderia ser expandida essa página. Às vezes não dá para ficar nos murais, mas no *Facebook* pode ser compartilhado.

T6 - A divulgação é interessante. Eu acho que infelizmente por estar vinculado à Direção do Setor acaba ficando preso a agenda do que eles querem. Creio que falta autonomia para escolher o que vocês querem. Colunas específicas para alunos e técnicos, por exemplo. Ou alguém quer fazer uma reivindicação, é uma forma de difundir isso aqui. Se você cede um espaço tira um pouco da responsabilidade de vocês.

T7 - Na recepção de calouros, a gente fazer divulgação prévia, vai fomentar um interesse de outras unidades fazer uso dos departamentos e cursos da Biblioteca.

T8 - Com a criação da nossa página no *Facebook* e a nossa parceira, espero que a gente consiga trabalhar em conjunto, evitando criação de canais paralelos.

T9 - Eu acho que já melhorou muito, deu para ver profundidade de matérias, vocês se tornaram mais íntimos de quem trabalha aqui. Esse trabalho fez com que as pessoas se aproximassem. Dá para perceber claramente, que o conteúdo está cada vez melhor, não só avisos, hoje tem caráter histórico.

T10 - Eu acho que o nome não está adequado. Biohoje poderiam ter as notícias do dia, um flash, uma pílula.

T11 - Eu acho que vocês conseguem ser acessíveis, com layout atraente, com as fotos. Legal quando tem a divulgação das posses, você já identifica de alguma maneira. O ponto fraco é saber desses detalhes, saber que vocês têm face, colocar acesso nos *sites* das coordenações. Auxiliar a gente no uso do *Facebook* para contato direto com os alunos. O e-mail não é mais o caminho, eu não vejo retorno. Mas também temos dificuldade em escrever de um modo menos formal.

T12 - No momento de chegada dos novos servidores, uma ideia seria melhorar a integração entre quem está novo e quem está saindo. A gente sabe que deveria vir da PROGEPE, até escrevi um projeto sobre isso. Um colega novo não sabia como colocar o ponto de internet, você cai aqui e tem tanta pró-reitoria, quem está fora não sabe, não entende, falar das unidades, dos setores. Ou talvez um manual, para fazer essa integração, para falar das experiências, um acolhimento. Isso tanto para professores, como técnicos novos.

T13 - O volume de informação é grande, mas é tanta coisa que não dá tempo e não tem muito jeito, a periodicidade está certa, mas é difícil acompanhar, não sei como vocês conseguem. Deve demandar trabalho selecionar, mas o papel de vocês é esse, tem muitas coisas na infraestrutura, financeira e burocrática, mas o viés da proposta está ao contento, aperta, mas a gente tem que aprender a ler mais também, mas é muita informação.

PG1 - A linguagem é muito boa, vocês são rápidos, no nosso evento, vocês já cobriram e publicaram rapidamente. Dá para aumentar o espectro de notícias. Questões administrativas, que vão além dos departamentos, para nós comunidade ficamos sabendo o que está sendo decidido. Mas para o geral a gente não fica sabendo muito. No caso da cantina, avisar antes de fechar, talvez fosse interessante.

PG2 - O ponto forte vocês já cumprem muito bem, que é repassar o que está acontecendo aqui. O ponto fraco é que poderia ser um pouco mais denso. Como é digital ele poderia ser mais aprofundada. Como é um PDF, deixar mais extenso, deixar mais longas as entrevistas. Uma coisa interessante é possibilitar uma coluna para algum técnico, docente ou aluno dar uma opinião sobre alguma coisa do setor, trazer as pessoas para dentro da ASPEC, uma coluna, para propiciar mais essa integração. Assim as pessoas fariam mais e teriam um espaço para opinião sobre atividades que ocorrem aqui dentro.

PG3 - Bionews é um ponto forte, e o *site* é um ponto fraco.

PG4 - A veiculação das pesquisas de um setor grande como é o nosso é o ponto forte. A limitação é semelhante à de qualquer outro veículo de comunicação. Fica difícil assimilar e acompanhar tudo. Não é algo que seja malfeito, mas pela enxurrada de conteúdo que recebemos todos os dias dificulta a leitura, ainda mais informações culturais e acadêmicas. Parece que para distrair é necessário buscar coisas menos densas que textos jornalísticos vinculados à UFPR. A vida das



peças está tão corrida que quanto mais rápido, melhor. Eu sempre bato na tecla que vídeos de 20 minutos as pessoas não vão parar para ver. Mais rápidos são mais efetivos.

PG5 - No Bionews tem a informação, é curtinha, rápida e responde tudo o que a gente precisa saber. Eu diria como ponto fraco a divulgação do serviço de vocês, de que vocês existem. São poucas pessoas que sabem que vocês existem, sabem que existe o Bionews, mas não sabe quem o faz. Deixar mais claro quem vocês são e a importância que vocês têm. As pessoas consomem.

PG6 - Isso é uma coisa da geração atual, muita gente não abre o e-mail. Mas mostrar melhor quem vocês são pode melhorar muito isso.

PG7 - O que eu sei é que a comunicação funciona bem, sempre que precisam comunicar alguma coisa, mas eu mesma, por ser estudante e estar aqui apenas no sábado, nunca me atentei a possibilidade. Por isso a nova turma tem aulas à segunda para se integrar melhor à universidade e ao setor. Nós não somos vistos, não temos contato com a vivência do Setor.

PG8 - O ponto fraco está na falta de interesse da comunidade, a gente precisa estar lá para ver as coisas. Mas no geral, eu só vejo coisas boas, é desse jeito que vocês vão conseguir atingir a comunidade. Eu gosto que no mural há a trajetória de alguém. O setor tem uma identidade e ela precisa ser preservada, isso nos ajuda a sentir parte da universidade, tem história, ajuda a sociedade de uma maneira geral.

GR1 - Ainda está nessa distância da ASPEC com os professores e os alunos, tem muita gente que tem produção relevante dentro da universidade e deixa isso meio quieto, poderia tomar proporções, mas falta informação dessa pessoa para levar à ASPEC. Poderia dar uma sugestão para deixar um aviso no mural mostrando a disposição para receber informações. Essa informação faz com que a comunidade fique mais atenta. Então talvez uma aba, um quadradinho avisando que pode compartilhar informação.

GR2 - Vocês estão presentes na maior parte dos eventos, estão procurando informações. Talvez dar espaço para que as pessoas possam contribuir, escrevendo sobre opiniões e que elas possam sugerir de forma mais fácil.

GR3 - Sempre nós temos o que melhorar, o que inovar, mas eu vejo bem a contento, atende as demandas na medida do possível da equipe. Eu vejo o envolvimento com os alunos e a oportunidade dos estágios, que é uma experiência incrível, inserção, eu fico feliz de abrir a oportunidade com os estágios.

GR4- Divulgar um pouco mais o que os departamentos fazem, falar de cada departamento, expor o que eles fazem. Não está diretamente associado na nossa cabeça, se isso pudesse aparecer, seria legal.

GR5 - Eu acho legal a divulgação pelos banners pois é de uma forma rápida e fácil, teve coisas do nosso curso. E a abertura de vocês também, a gente sabe que pode contar com vocês sempre que precisar, sabe que vai ser bem acolhido.

GR6 - Eu acho boa a diversidade dos assuntos tratados, a cobertura dos eventos e a divulgação, é importante porque são muitos e não conseguimos participar de todos. A contribuição é válida. Outra coisa é que vocês estão abertos a ajudar. Eu vejo também uma evolução do visual e dos assuntos, está moderno.

D1 - A gente já tinha falado lá e reforço hoje. Ouvir as pautas e as necessidades dos departamentos para poder pautar. Hoje tem um perfil um pouco diferente, não sei se agora a frente da gestão a gente vê de uma forma diferente. A comunicação está legal, mas é preciso ouvir as demandas e as necessidades da comunidade sente falta. Seu trabalho está sendo fundamental nisso. Perguntar para os departamentos o que gostaria de ver noticiado. Há colegas que são premiados, recebem alguma verba para pesquisa e isso não chega até a direção, até vocês. Podia ter um canal mais aberto, e aí com isso vocês conseguem demandar. Que tal um *Google docs*?

D2 - Eu vejo que vocês falam bastante sobre o setor, mas se comunicam pouco com o setor. Depois de conhecer melhor o trabalho, minha visão mudou radicalmente. Os caminhos para fazer isso (falar mais) não sei, para mim o melhor caminho é o pessoal, sou da velha guarda.

D3 - A agilidade é o ponto forte, a grafia, diagramação é muito bonita. O ponto fraco é que eu sinto falta do que está acontecendo hoje, tem a divulgação da palestra, mas não tem um cronograma do que está acontecendo hoje, que horas e onde. A gente vê periodicamente, mas não no dia, no *site*, seria importante ter isso.

D4 - Vocês têm um bom trabalho, o que eu não gosto muitas vezes vem do gosto pessoal, alguns tipos de conteúdo. Se o esforço fosse para a parte da pesquisa e da extensão. Uma coisa que a gente não tem aqui e na universidade é a importância da nossa pesquisa e de extensão, a comunidade poderia saber. Vocês têm as condições logísticas para fazer isso, quando tem publicação do perfil, eu não costumo ler, nem quando alguém sai para fazer pós-doutorado. Essas coisas são comuns, o perfil da pessoa, tem gente que gosta, mas eu não gosto, quando quiser posso procurar no *lattes*. Agora quando recebe um prêmio ou uma publicação importante, talvez vocês nem fiquem sabendo. Claro que precisaria de alguém da área científica para fazer esse tipo de conteúdo. Mas talvez atingisse mais, pois aí eu poderia por exemplo indicar a leitura para os alunos, sobre descobertas na área de saúde, pensando na questão do tripé ensino, pesquisa e extensão. Para mim, atrairia mais. É claro que é uma questão de visão, poderia ter as outras coisas. A gente produz muito conhecimento dentro da Universidade, isso é reconhecido dentro, mas fica restrito ao nosso nicho, muito localizado, mas talvez pudesse ser divulgado para a comunidade fora, acho que o setor poderia ser pioneiro nessa parte. Não usar parte do esforço para isso. A questão às vezes também é um problema de o pesquisador traduzir melhor aquilo que ele faz, de uma forma que

vocês consigam gerar o conteúdo, é um problema do pós-graduando, pois ele tem umas perguntas que são básicas. Eu perguntaria: no que a sua pesquisa tem impacto na sociedade? Ele tem que ser capaz em um minuto ou em cinco linhas aquilo que impactou, se ele não for capaz de fazer isso é um problema de orientação. Talvez para ajudar vocês talvez tivessem que ter algum estagiário que entrasse em *sites* de grandes revistas e ter a noção para achar alguns conteúdos, pode ser uma questão cultural da gente também não passar essas informações, mas se tivesse alguém específico nessa área para relacionar estes conteúdos com os produzidos aqui, da área científica, que pudesse pescar aquilo que está na capa das *Science*, da *Nature*, ele pode olhar ali e ajudar a produzir este conteúdo. Tenho consciência de que não vai ser fácil, é uma mudança de cultura, mas se começar a fazer isso, os professores podem começar a ajudar divulgando isso. A parte da tradução é difícil, pois ele não consegue entender este impacto. Talvez a iniciativa não seja colocar o trabalho individual do pós-graduando, mas colocar o que os grupos de pesquisa produzem. Conscientizar os orientadores para fazer uma intervenção para ajudar na abordagem, se o orientador tiver ciente do objetivo, ele pode ajudar. Vocês vão ter dificuldade, mas é possível. Eu até quero fazer isso aqui na pós-graduação, a gente sempre quis que o pessoal produzisse vídeos, popularizasse a ciência de alguma forma. Se eles se animarem a divulgar podem ganhar créditos, por exemplo. A gente tem que se mexer, mas acho que é possível. Preparando o meio de campo, produzindo alguns vídeos e reportagens, eu tenho certeza que os alunos quisessem e fizessem alguma pressão para que esse tipo de conteúdo saísse. Talvez pegar e produzir uns três tipos bem legais, com imagens que representem o trabalho. Tem várias formas de produzir, mas popularizar o conhecimento científico, para que pessoas da sociedade de forma geral, um aluno de outro curso ou de ensino médio conseguiu compreender, conseguimos fazer a ponte.

D5 - Promoveu essa integração do setor, antes a gente não sabia o que acontecia, enfim, a gente dependia de eventos dentro do setor, e isso é difícil pois não circulamos muito. Às vezes tem essas coisas de servidores novos e posses, eu acho às vezes exagerado. É legal saber quem chegou, mas a integração poderia ser de outra forma. Dar outra solução é muito utópico, mas eventos promovem essa integração, mas eu tenho medo que isso fique só para os mesmos. O setor é grande, e fisicamente a gente não se integra. A pessoa não tem interesse, estamos tão acostumados a ficar no nosso laboratório. Ou as pessoas estão cansadas, quem tenta fazer isso é malvisto e isso é uma perda de tempo. Eu não gostaria de ter um perfil lá, talvez de grandes personalidades, alguém que já faleceu, não um colega do dia a dia.

**4) O que falta para que você se sinta mais atraído para contribuir com os projetos elaborados pela ASPEC? Fale o máximo possível sobre isto, recordando o máximo de situações (positivas ou não) possíveis.**

T1 - Eu me sinto meio deslocada, mas não é nem em relação a falta de notícias, a gente não tem informação às vezes o que acontece dentro do prédio, quer saber da pista do CED que não é daqui ela é a parte, o uso das quadras, até mesmo entre a gente fica difícil. Se não for assim (com ajuda de vocês), a gente não consegue se comunicar com efetividade.

T2 - Na verdade eu sempre vi a ASPEC sobrecarregada. Eu não quis levar mais encargos, mas se vocês tivessem estrutura para aportar, traria informações administrativas para vocês. (Obras, licitações)

T3 - Eu acho que vocês deviam fazer uma matéria sobre a ASPEC. Qual o trabalho de vocês. A gente não sabe de vocês, é uma incógnita para muitas pessoas. Todos sabem que fazem o Bionews, mas há outros trabalhos. Essa coisa da comunicação visual. Eu sei que vocês fazem muitas coisas, mas acho que tem gente que não. Tem que publicizar o que vocês fazem. Eu entrevisto vocês!

T4 - Talvez falta um espaço para denuncia, assédio, as barreiras que vem enfrentando, a gente sabe que tem vários departamentos em que os técnicos sofrem barreiras. Com quem falar, para onde ir? Para onde pedir ajuda? Uma ouvidoria.

T5 - As pessoas sentem vergonha e você está livre para poder falar, venha conversar conosco, por e-mail, pode ser anônimo, porque às vezes pessoa tem vontade de falar, o que ela não pode é sofrer abusos.

T6 - Promoção da integração para servidores mais novos. Uma roda de conversa de pessoas mais antigas, mais novas, saber que as pessoas estão ali, de um jeito mais informal.

T7 - A pessoa acaba esquecendo que está na universidade, ela tem um amplo aspecto para você se desenvolver, e isso tem que ser divulgado entre os técnicos. Entram fechados, individuais, e se comportam como tal.

T8 - A barreira é muito mais particular. Hoje em dia eu estou em um desânimo, fazendo tudo de forma robótica, você olha, acha legal e esquece. O pessoal mais velho está desanimado e o mais novo não tem uma espontaneidade em ajudar, devagar, com medo.

T9 - Se as coisas estão erradas não é porque não conseguem mudar, é a conjuntura. Quando acontece algo interessante, e aqui nem acontecem coisas extraordinárias.

T10 - Talvez seja estimular, colocar-se mais a disposição para buscar

T11 - Eu acho que deveria ter um corpo editorial para facilitar a interação entre os profissionais. Daí eu acho que o professor trabalha em alguma coisa e uma turma do colégio poderiam trabalhar com isso e o corpo discute. Às vezes a pessoa é tão

humilde que faz um trabalho super legal e acha que aquilo é pequeno, ele pode se somar a outro. Para a gente antecipar informações, compra de acervo, tudo.

T12 - Alguém tem alguma opinião, prazo, etc. Para lendo a pauta você se lembra de mais alguém que possa contribuir com aquele assunto.

PG1 - Nossa experiência, quando entramos em contato com vocês por e-mail, a resposta foi super-rápida, deu certo, vocês vieram na hora.

PG2 - Eu não sabia que vocês estavam abertos para receber esse *feedback*. Eu me interessei pelo que está acontecendo aqui dentro, mas sei que muita gente não lê. Talvez deixar mais claro que a gente pode participar, vai dar mais oportunidade de vir aqui, dizer pessoalmente suas sugestões e críticas.

PG3 - Não tive dificuldades pois nunca tentei. Os problemas que talvez tenha identificado vão via pós, coordenação ou direto na direção do setor, não pensei que poderia vir aqui divulgar, nunca me ocorreu trazer alguma coisa. Que bom saber que tem esse caminho.

PG4 - A gente já tentou pela assessoria da UFPR e foi bem complicado. Saber que vocês estão aqui perto facilitou bastante para divulgar nossos eventos.

PG5 - A dificuldade é porque a gente não tinha o contato, tanto que antes de conhecer vocês a gente foi na UFPR TV. Quando descobrimos aqui no Setor e a receptividade tem sido muito grande. Daí não tive mais dificuldade.

PG6 - Aí entra naquilo que a (*nome*) falou, a gente já sabia, tanto é que não saio mais daqui. Agora eu acho que para os outros alunos não tem essa coisa que eles podem procurar, pedir ajuda para divulgar alguma coisa. Só não digo 100%, mas é uma percepção geral, de alunos de outras pós-graduações também.

PG7 - Sempre que houve alguma coisa que está interessado, às vezes eu falho esquecendo de mandar palestras e eventos.

GR1 - Eu não sei. A gente não tem o costume de abrir e-mail, a não ser quando tem algo da disciplina, de alguma matéria que o professor mandou, senão passa batido mesmo.

GR2 - Eu acho que tem a ver com a acessibilidade, não é um relatório que eu preciso fazer ou uma matéria de prova. Se eu não tenho a obrigação de abrir. Talvez uma matéria, no assunto do e-mail deixar mais atraente. Talvez ter mais direcionamento, manchetar o que tem de interesse para cada público. No *Facebook* é bom porque é mais visual, me dá uma prévia. Eu por exemplo, faço isso

GR3 - Eu acho que falta chamado a essa abertura, eu não sabia que poderia expor aqui uma ideia. O desconhecimento é o problema. Apesar das indicações, ela não sabe se pode ser atendido. Primeiro é o desconhecimento, depois vai vendo e trabalhando. Eu só descobri aqui por causa de uma professora, é todo o processo,

você tem que conhecer alguém que conhece a ASPEC. Parece algo meio administrativo, como se a relação seja direta só com as coordenações e não com os alunos. Também achava que era um braço central da assessoria da reitoria.

GR4 - O espaço mudou o conceito do centro acadêmico com alguns docentes, tem ajudado, entre os discentes. Algumas pessoas que tem me perguntado eu tenho indicado a leitura do Bionews, como por exemplo o que fizemos na semana do calouro.

D1 - Antes eu achava que faltava priorização do que era importante. Houve um episódio sobre uma reunião importante sobre microscopia e a matéria saiu pequena. E depois um trabalho de mestrado ficou enorme. Depois, trouxemos a presidente da Sociedade Brasileira do Progresso da Ciência e também teve pouco destaque, o que me deixou chateado. Isso para enfatizar o peso das matérias, o que é importante. Era um evento que impactava muito o setor, que era o marco legal da ciência. Não sei como está hoje, não tenho visto esse desequilíbrio. E ver também qual é o foco, vale a pena pensar o objetivo, é contar para quem? Por mais que tenhamos muitos alunos, também temos muitos servidores. Mas a ideia do conselho editorial para discutir os objetivos, ver o que pode ser destaque.

D2 - Aquelas visitas nos departamentos que vocês fizeram foi muito eficiente (para a festa do dia do servidor de 2017). Neste ano, usamos o *Whatsapp*, pois a capacidade de comunicação muito grande. Essas formas da ASPEC para se comunicar com os docentes, técnicos e alunos podem ser melhor pensadas. Que tal jogar o link nos grupos de *whats*? Mandem o link para nós que a gente encaminha.

D3 - Sempre que mando e-mail sou prontamente respondido. Não sei se seria o caso, mas seria mais fácil se fosse divulgado o canal de comunicação. Não tem um e-mail para sugerir pauta, ou um link para sugerir, pois conheço de fato o trabalho da ASPEC. Talvez quem não conheça tenha essa dificuldade.

D4 - Antes de saber de vocês tinha dificuldade sim. Na verdade, eu nem me lembro como eu encontrei você. A gente não sabe direito quais são os leques de serviços oferecidos, como chegam as coisas.

D5 - Quando isso surgiu, a gente não sabia como eram as prioridades, houveram algumas necessidades pontuais, tudo o que a gente precisou para eventos macro, mas lá começo até sabermos que qualquer divulgação era possível, eu comecei a sentir nos últimos anos, 2017 e 2018. Não tínhamos essa ideia de qualquer informação que a gente poderia demandar.

D6 - Eu vejo que o produto de vocês está ficando em primeiro plano, não tem nada de errado com isso. Mas vocês têm ficado muito em segundo plano. Eu não sabia que o Bionews era produzido por vocês. O que falta é fazer uma propaganda maior do trabalho de vocês, juntamente com os produtos, no mesmo plano, que há espaço, ir nas plenárias, nos colegiados dos programas de pós-graduação, pedir uns

minutos e fazer a divulgação das unidades. Mas o fato de vocês irem lá é uma forma de melhorar essa interlocução.

**5) Quais são os valores que você atribui ao Setor? Que palavras-chave lhe vêm à cabeça quando você pensa em seu curso, no seu setor, na universidade? Fale o máximo possível sobre isto.**

T1 - Pesquisa, a parte animal, novas descobertas, plantas, não vem muito essa parte da prevenção da saúde. Somos carro-chefe para várias áreas do conhecimento além da biologia. Medicina não é medicina sozinha, ela depende de várias outras áreas e as biológicas são importantes nesse sentido. No Bionews isso é bem visível a atuação das ciências biológicas em várias áreas, não só ambiental, célula ou animal.

T2 - É um setor muito rico para a pesquisa da saúde pública, da Natureza, essas pesquisas são o carro-chefe. Sim, sempre traz essas notícias, essas novidades, eventos, prêmios, o que estão trazendo de fora.

T3 - Para mim biológicas é pesquisa. Um valor que deveria ter é o ensino. Às vezes aparece alguma coisa da Educação Física, mas não há no setor a valorização do ensino. Acaba refletindo no Bionews.

T4 - Aqui parece muito antigo pois as gerações não se misturam. Tem tanta gente louca aqui dentro e há esse conservadorismo.

T5 - Ciência, docência, trabalho, estudo. Se não totalmente eu vejo nas comunicações o trabalho do Setor, aqui é tão grande, mas nem eu que estou aqui há tanto tempo sei tudo. Nossa tendência é fechar no nosso mundinho.

T6 - Pesquisa, eu sinceramente tenho orgulho disso, aumenta minha autoestima. Eu ando com a UFPR no carro, na camiseta. Para mim, estar aqui é um orgulho.

T7 - Quando a gente vê os murais contando as histórias do que estão fazendo, isso é benéfico, para todos nós. Eu fiquei bem orgulhosa quando saí no mural

T8 - Segregação. Não sei se aparece tanto por causa do agendamento da Direção. Fica implícita a falta de autonomia. Seria interessante citar problemas, para criar esse debate. Se colocar os principais debates dentro do Setor, ele pode ser mais geral, não só as novidades boas, mas as notícias reais. Mas essa autonomia seria muito difícil.

T9 - Vida. Amor ao lugar. Pesquisar os bichinhos, dedicam a vida fazendo isso. E conseguimos isso refletido, com certeza.

T10 - Rampa, formol, aquele prédio tem um cheiro, um labirinto e a biblioteca também. Da direção, sim, a gente consegue perceber refletido.

PG1 - Pesquisa, educação, conhecimento, ciência, ensino. Sim, a gente consegue perceber, como se fosse uma rede.

PG2 - Eu estou aqui há dez anos, seria segunda casa. Eu percebo que há uma espécie de família entre os servidores. Uma integração muito forte, desenvolvimento de amizades. Eu vejo refletido no mural, por exemplo, no perfil, que é uma forma de homenagear as pessoas que contribuem para a pesquisa científica da universidade, então eu sinto isso sim, acaba auxiliando nisso.

PG3 - Para minha área de formação, as disciplinas que temos aqui no setor são anatomia e fisiologia. São essas as palavras que acabam vindo à minha cabeça. Como fiz licenciatura, ainda mais. E também, muita interdisciplinaridade, vários cursos, várias culturas. Nesses informativos tem assuntos variados, como libras da Educação Física, bem diferente dos demais que estavam lá, vocês mesclam bem as informações.

PG4 - Eu penso em pesquisa científica, inovação, tecnologia (por causa dos equipamentos), aí me vem na cabeça os cursos. Principalmente na pesquisa, eu consigo ver refletido sim.

PG5 - Eu acho que é a valorização do profissional. Quando a gente anda a gente vê pessoas procurando estágios, cursos, eu penso nos estudantes de biologia que estão chegando, não tem campo de trabalho, se tem alguma mensagem, uma notícia, pode despertar para alguma coisa. Nós que já somos profissionais de sala de aula, é legal saber o que tem para comentar com os nossos alunos, uma área de atuação. Algumas coisas que eu vi, eu comentei em sala de aula.

PG6 - São muitas coisas. Principalmente conhecimento científico, educação, união. Mesmo que seja para tomar um café a gente sempre está junto, para mim que não sou de Curitiba além de representar a educação e o conhecimento e como se fosse uma grande família. Eu não tenho mais nenhuma família aqui além dos meus amigos das pós.

PG7 - Responsabilidade. Procuramos fazer um trabalho íntegro, espelhando nossos orientadores, transparentes. É o principal valor contido se formos ampliar para o Setor todo. E isso acaba se refletindo, eu vi tal coisa que você fez lá no perfil, conhecendo mais das pessoas. O sentimento de responsabilidade, de compromisso, a gente vê também muito resultado de trabalho, para você divulgar para a comunidade acadêmica, o compromisso de executar com sucesso, apresentar para a comunidade acadêmica.

PG8 - Ciência, curiosidade e interdisciplinaridade. Por mais que estejamos no mesmo prédio, o vizinho trabalha de outra forma. Pesquisa, pós-graduação e a graduação em si, a Biologia. Tem de tudo, então tem disciplinaridade, educação, gestão e pesquisas. Quando tem simpósio vocês estão cobrindo torna bem acessível.



PG9 - Parece que vocês têm bastante autonomia, se tem eu não consigo perceber. Mas oficial está nas posses, mas não vejo como algo negativo.

GR1 - Curso de biologia, que é onde estamos. A gente só encontra colegas do mesmo curso à noite. Dentro do trabalho de vocês a gente vê os nossos colegas, os trabalhos deles, mas não a biologia como um todo, o curso como um todo.

GR2 - Dor, sofrimento, prisão, pesquisa, museu (no sentido de educação ambiental). Quanta gente que estuda aqui e não conhece o museu, olha só. Se maneira geral, a extensão é pouco divulgada. Quando eu leio, eu vejo a divulgação científica, que eu acho muito importante. Vocês acabam ligados a isso pois a maioria dos profissionais fazem pesquisa. A primeira coisa que eu li no Bionews foi de umas meninas da genética que ganharam prêmios, do pessoal que está terminando TCC.

GR3 - Pesquisa. Tradição. Interdisciplinaridade, pois há vários cursos que são da saúde que tem aulas lá, engenharias.

GR4 - Engessamento. Dificuldades de se atualizar, tanto na estrutura quanto na gestão. Nós da Fisioterapia temos um problema que é em relação ao espaço físico. Os professores também têm isso. Conquistamos os laboratórios, mas a falta do espaço físico. Não sei até que ponto isso é do setor, mas como tem parcela de culpa, mas é o que vem quando eu penso no setor.

GR5 - Os laboratórios deram cara de minha universidade, o prédio de farmacologia também pois nossas aulas são lá. Mas o espaço do centro acadêmico é algo que a gente não tem e isso nos prejudica. Isso promoveria integração.

GR6 - Até certo ponto sim, mas a falta de espaço, que é uma demanda do nosso curso, logicamente, não aparece. Os problemas do setor aparecem menos, eu pelo menos, nunca vi.

D1 - Dedicção. Não só à pesquisa, mas dedicação ao trabalho, eu vejo que as pessoas ficam aqui muito tempo. Sim, muita coisa é valorizada, quando se enaltece um trabalho de extensão, uma premiação, uma classificação da pós-graduação de notas, isso é importante. O evento de 80 anos.

D2 - Eu pensava até pouco tempo atrás só no meu departamento. Mas hoje é excelência, alta qualidade de pesquisa, da didática, do material ensinado, acho que essa é que a valorização. De forma geral, se persegue excelência. Não sei se temos, mas esse nível de excelência é percebido. Uma coisa bem inerente. Mas eu gostaria de ver um pouco mais, existe a tentativa de vocês, mas queria ver mais. Se você for específico, técnico demais, espanta o leitor. Mas ao meu gosto, gostaria de ver mais, embora perceba a procura. Quando a gente traz uma autoridade nacional, financiamentos, o setor se sobressai na universidade, conceitos excelentes na pós-graduações. Acho legal que o próprio reitor deu essa ideia no discurso dele.

D3 - Para mim é pesquisa. Estou aqui desde 1999, na graduação. E desde então eu vejo muito professor e aluno envolvido com pesquisa, e isso me chama a atenção. A gente vem aqui em época de greve e encontra muita gente trabalhando. Enquanto você vai em outros setores está vazio. Outra coisa que vejo de diferente é a responsabilidade dos professores em relação a graduação. Na minha época, em outros setores, tinha professor que não aparecia para dar aula, chegava atrasado, e aqui eu nunca vi isso. Quem faz a pesquisa, faz o que gosta, vem na greve, senão ela acaba. No trabalho de vocês eu enxergo essa responsabilidade. Ele tem uma periodicidade, o conteúdo é bem feito (não concordo muitas vezes com o conteúdo, mas isso é outra coisa), todas às vezes que eu precisei vocês me ajudaram, quanto a isso não há crítica alguma.

D4 - Distância (é muito longe da minha casa), alunos, sala de aula, é o que eu vejo. Não vejo isso muito nos textos, falta muito aluno, não precisa ser só quando ganha prêmio. A gente não tem dados de quantos alunos cotistas tem na universidade, acaba ficando mais para os professores. Uma coisa que eu gostaria de ver o dia-a-dia dos alunos.

D5 - O que se destaca é a pesquisa científica, mas claro que as graduações também chamam. Eu acredito que sim, sempre nos jornaizinhos tem notícias vinculadas a pesquisas científicas realizadas no setor.

D6 - É um lugar que eu não queria vir, mas é meu trabalho. Um lugar que você tem que se sacrificar para vir todo dia. Apesar de vir meu salário daqui, ainda é muito difícil vir. É um setor tradicionalmente difícil devido à competição entre professores, entre técnicos e professores, entre técnicos, isso tudo é refletido dentro do convívio do setor. Mostrar que tem coisas legais acontecendo, professores, alunos e técnicos ressalta que existem pessoas que fazem, é válido. Mas por outro lado gera aquele questionamento, por que eu nunca apareço? Mas aí não é você que precisa se questionar e procurar mostrar? É uma tentativa de integrar um setor fragmentado em todos os sentidos, então é bom.

D7 - Trabalho, muito trabalho, pesquisa e educação. Pós-Graduação. Muitas horas extras, dedicação. Tirando a pesquisa, o resto está refletido. Dá para ter uma ideia. O formato das matérias não dá para dizer, é claro e a gente consegue ver a penetrância do setor em várias áreas do conhecimento.

## **6) Como você avalia/analisa a atuação (e mesmo interferência, positiva ou não) dos gestores no processo de comunicação da ASPEC? Por quê?**

T1 - Não, creio que vocês tenham liberdade para apresentar. É bem desvinculado à gestão administrativa. Temas necessários à comunidade setorial, nenhum viés político. Creio que talvez outros departamentos não enxerguem bem assim. Talvez essa desconfiança venha das pessoas mais antigas, que trazem um conceito pré-estabelecido e o perpetua. Do mesmo jeito, nós temos esse problema, com grupos específicos. A gente vê essa autonomia talvez pela proximidade.

T2 - Eu vejo muito mais a ASPEC tendo a proatividade de ir atrás do que os gestores indo atrás para divulgar isso. Eu vejo algumas coisas que são da direção, mas eu gostaria de ver mais, pois lá centraliza as informações relevantes do setor, e assim como eu outras pessoas podem ter receio de trazer mais demanda para vocês.

T3 - Eu acho que a interferência, se existir, é sempre negativa, a gente continua achando que não tem pois já te perguntamos sobre isso.

T4 - Eu acho que deve ter uma influência. Impossível que tenha total isenção. Teve campanhas que eu achei cobrança direta no usuário. Vocês devem atender alguma expectativa e isso acaba interferindo em parte do trabalho. Claro que nos banheiros há interferência dos usuários, mas se a buraco da porta não fecha, um pequeno reparo resolveria. Aí continua o problema. Banheiro sem porta, vaso vazando, eu acho que grande parte da origem desses problemas está em coisas pequenas, burocracias.

T5 - Normalmente acontece em qualquer órgão público deva ter sim assuntos proibidos, tendo que seguir por estarem dentro do Setor, que eles querem que seja, e coisas ruins não.

T6 - Indo do macro para o micro. Eu leio jornais e reparo que a ciência não é neutra, a parte jurídica do Brasil não é neutra, a mídia não é neutra. Vindo para o micro, eu pessoalmente não reparei em nada com censura, se houver, deve ser uma coisa pequena, imperceptível. Mas claro, nada é neutro.

T7 - Até hoje eu não soube, se houve eu desconheço e gostaria de saber.

T8 - A gente sabe que tem questões políticas e são pessoas humanas, que tem ego, etc. Aí não conseguimos enxergar. Toda relação é política, inclusive dentro de casa. Deve ter, mas não me sinto em condições de avaliar.

PG1 - Eu não vejo interferência, se há uma pressão para não publicarem algo, não consigo perceber.

PG2 - De leve, sim. Dependendo do assunto a gente consegue perceber sim. Eu tenho impressão de quando tem muito registro de posse. Me dá a impressão do acompanhamento do que está acontecendo. Eu não acho ruim saber, mas parece que é a mão. A posse é uma coisa muito corriqueira, mas parece que na posse dá mais a ênfase da direção empossando do que o novo coordenador representa para o curso.

PG3 - Acredito que não, talvez exista um “assino embaixo”, eles gerenciem, mas não sei se deveria ter, mas não consigo enxergar nas leituras que eu faço.

PG4 - Eu não consigo perceber. Quando eu leio eu tenho a impressão de jornalismo mesmo, focado para o nosso público específico.

PG5 - Eu não sei dizer se há ou não. Eu sei que todas as solicitações feitas pelo PROFBIO foram feitas.

PG6 - Eu não enxergo interferências. Todas as coisas que eu já vi são realmente o que as pessoas querem contar para a gente. Não consigo julgar, pois quando a gente percebe que há, não é só a gente, são outras pessoas, estamos em um ambiente de pensamento muito crítico, então é muito fácil ver um direcionamento. Eu nunca detectei isso nem conheço colegas que viram isso.

PG7 - Acho que algumas pautas podem ter sido sugeridas por eles, como simpósio ou processos seletivos, mas não no conteúdo.

GR1 - Nunca percebi censura nem puxando muito o saco do setor. Não sei se na escolha dos temas.

GR2 - Não vejo interferência pois tive pouco contato com gestão. Eu não vi uma mudança de conteúdo com a troca de gestão. Óbvio que os problemas não aparecem, mascarar as críticas, é política. A gestão atual corta mais que a anterior, a minha impressão é que a anterior era mais aberta e mais acessível do que a atual, não sei, pois estamos num embate pelo espaço.

GR3 - Não sinto isso, vejo uma independência. Até porque é uma transcrição das falas das pessoas, ou algumas informações que não são polêmicas.

D1 - A gente deixa vocês isentos, claro que o que envolve a gestão a gente pode discutir, opinar, dizer o que está sendo feito. De uma forma geral, nós não interferimos e não pretendemos fazer isso. Discutir, colaborar, vocês são abertos, de uma forma de sugestão. Existe um conflito, pois por mais que nós entendamos que deva ter liberdade, outros entendem que como um órgão suplementar os conteúdos sejam uma palavra da direção. Para mim, é um conflito. As pessoas vieram nos cobrar, por exemplo, sobre a questão da cantina. Talvez a ideia de ter o conselho editorial diminua esses conflitos. Pois aí a responsabilidade não seria da direção. Hoje querendo ou não isso está associado, ou estrear uma coluna com a palavra da Direção, alguma coisa assim. Mas interferir não seja um caminho, a troca de ideia.

D2 - As pessoas não gostam que o Bionews seja a palavra da Direção.

D3 - Nossa, eu sempre achei vocês superindependentes, então, se tem está muito bem camuflado. Nunca senti isso.

D4 - Não, de fato não consigo, parece de fato independente. Pelo menos no período em que estou aqui nunca vi. Eu lembro do começo.

D5 - Tirado as posses e servidores, eu não vejo. Eu vejo a ASPEC independente colocando o que há de destaque naquele momento. Nem em termos políticos, eu raramente vejo, mas eu vejo poucas coisas mais próximas. Eu acho que cada pesquisador naquele momento não poderia falar, mas não é uma influência do

diretor. Tendo o rodízio que ela propôs, tem uma coisa estabelecida, para a gente se programar.

D5 - Eu tenho visto interferências positivas, nunca ouvi falar nem perceber nada que impedisse a divulgação e para o trabalho.

D6 - Não sei te responder isso. É claro que esses assuntos são escolhidos que vocês obtêm eu não sei. Eu não vejo interferência negativa, para que conteúdo sejam direcionados, questões políticas. Nunca percebi nas leituras. Agora outros tipos devem ter, pois eles têm que interferir para fazer com que a unidade ande, tenha uma certa qualidade. Por exemplo, eu não vejo vocês fazendo irresponsabilidades, como falar sobre política ou sobre vida pessoal, a visão profissional das coisas, eu vejo isso em vocês, profissionalismo.

**7) as práticas de comunicação da ASPEC refletem os que você espera da comunicação? Sim? Não? Em termos? De que forma? Por quê?**

T1 - Não reflete, há uma invisibilidade. Na verdade, reflete, o que é invisível para o setor, acaba sendo invisível também na comunicação. Nós como técnicos também estamos inseridos, e o corpo técnico é invisibilizados, tanto nós como vocês.

T2 - Parcialmente, pois divulga amplamente algumas coisas, e não de outras. Dentro do que vocês se propõem a fazer, está perfeito.

T3 - O jornal não pode ser rançoso, ele tem que ser jovem, dinâmico. Colorido, coloquial, e essa vivacidade é um ponto positivo. A gente vê a cara do universitário. O nosso foco é desde o adolescente que entra com 17 anos até o pesquisador que tem décadas de trabalho aqui. O docente convivendo com essa menina também se envolve com essas pessoas. Conseguir ter uma linguagem que atinge todos os públicos é um desafio.

PG1 - De maneira geral, como é um veículo que se limita ao que acontece aqui dentro, mas de acordo com a proposta, é o que eu espero, nada além disso. Acho que não sinto falta de outras coisas da pós, até aparece bem.

PG2 - Eu acho que estão no caminho certo. A principal vantagem é a comunicação feita na universidade para a universidade.

D1 - Reflete sim, pois são informações que todos deveriam saber, mas não tem tempo de ficar procurando, lendo algo de 40 páginas. Se você acha algo interessante, vai atrás no Google. A informação está bem didática, simples.

D2 - Sim, fiquei bem orgulhosa quando vi nossa foto, tiramos foto na frente do pôster, a gente se viu na universidade, foi bem legal. Acho que está cumprindo papel de dizer o que está sendo feito no setor de forma imparcial.

GR1 - Acho que sim, é bem construído, diferentes veículos.

**8) A comunicação interna elaborada pela ASPEC pode ser entendida como um processo consensual? Como, no seu entendimento, ela reflete a cultura do SCB?**

T1 - Sim, quando está exposto no mural, as pessoas começam a olhar com olhos diferentes os profissionais que estão ali. Os professores têm importância maior do que aquilo que você espera dele. Muitos aqui exploram pesquisas importantes no Brasil e no mundo, e que às vezes gente nem sabe que está fazendo.

T2 - A nossa interação com a comunidade fica limitada, então se não tivesse o trabalho de vocês. Eu não consigo imaginar hoje a gente sem o trabalho de vocês. Para nós da biblioteca é essencial. Tem muitas coisas que não nos dizem respeito. Como não estamos vinculados, ficamos à parte.

PG1 – As respostas estão contempladas naquela das palavras chave.

D1 - Acho que sim, como é algo que começou aqui dentro e tem participação das pessoas. Em outros setores eu não vejo isso aqui.

**9) Quais assuntos você gostaria de ver nos nossos informativos?**

T1 - Eu acho que algumas unidades poderiam usar mais a ASPEC para difundir algumas coisas, como orçamentos, prazos, informática, organizar de uma forma que o público assimila, pois, essas unidades divulgam de uma forma que tem efetividade na recepção, e aí poderia facilitar.

T2 - Pelo tamanho do setor é difícil contemplar todos. Eu poderia dizer que queria ver mais coisas sobre o meu departamento, mas se formos ver o que tem de todos os outros, o nosso está bem contemplado.

T3 - Eu acho que poderiam contextualizar as decisões do conselho e suas discussões, tem pessoas que se desgastam em discussões que já estão sendo feitas no conselho. Se articulasse essas discussões, seria muito positivo.

T4 - Há uma invisibilidade do pessoal do período noturno, mas não há muito o que fazer por causa da estrutura (de horário). A unidade é uma parte do setor que simplesmente ignora.

T5 - Eu acho que deveria ter mais críticas aos problemas de gestão, ouvindo todos os lados. A cantina foi um bom exemplo.

T6 - Tem que lembrar o setor é tudo, tem aparecido a Educação Física. Ainda não vi nada do Biotério. Talvez algo histórico, pois o lugar se modifica. Ano que vem o museu faz 25 anos. Embora tenha saído algo muda o foco.

T7 - Que tal colocar a história dos departamentos, das pós-graduações, um quadro sobre a história. O pessoal não é muito ligado nisso, mas cada lugar tem uma história, curiosidades.

T8 - São 12 Departamentos, cada um tem uma coisa. Ou fazer as atualidades de cada Departamento, dar um foco maior no que mensalmente cada um está fazendo, de forma resumida. Quem sabe cabe um spacinho?

T9 - Às vezes acontecem mudanças aqui e não sabemos. Exemplo: Procedimentos administrativos, como o recebimento de materiais. Mesmo mandando e-mail as pessoas não vêm. Isso não resolve os problemas em trâmites legais. Mas eu entendo que mude o foco do informativo. Não sei se esse é o foco e o interesse, mas na minha opinião, seria mais abrangente.

PG1 - Algumas vezes eu vi, e acho que gostaria mais, que aparecesse as pesquisas de ponta do setor. Tem vários pontos do setor, como o que vocês fizeram da cantina e com os urubus, que a gente não sabe o que está acontecendo, por exemplo, com o prédio da genética. Seria legal dissecar as razões do atraso da obra. O que precisa para voltar, tem várias coisas assim dentro do prédio. Um perfil dos problemas do setor, o que está acontecendo. Eu não sei que fim levou, não reflete a gestão, se mostrar os problemas, refletiria interferência se eles mostrassem só depois de pronto a inauguração. Isso mostra que há pessoas que estão correndo atrás para resolver esses problemas.

PG2 - Eu lido muito com o esporte, então queria que tivesse as modalidades esportivas. Tem equipes de vários esportes, sou técnica da equipe de futsal e a gente sente a falta de um envolvimento acadêmico com as equipes. A gente sabe que o esporte universitário é uma das grandes formas de alavancar o esporte como um todo. A valorização disso seria muito importante.

PG3 - Talvez falar melhor com os coordenadores para divulgar os processos seletivos. E as coordenações da graduação para ver como estão recebendo os alunos, evasão, o que podemos fazer para melhorar o ambiente do aluno. Falta um pouco sermos mais humanos com os alunos, que ele é só aquilo e tem que aguentar tudo o que eles fazem, como o acolhimento. Tem muitas pessoas doentes aqui dentro.

PG4 - Como existe esse curso voltado para professores de ensino médio, seria interessante relacionar o ensino médio com a biologia, estágios de alunos de ensino médio aqui dentro, algum professor que queria fazer contato com alunos de escola pública, seria legal articular. Mas não existia isso antes, agora tem 30 professores de escola pública aqui. Os alunos são muito desmotivados, não tem perspectiva, dependendo do lugar não tem mesmo. Tanto que em uma atividade um aluno quis fazer genética e eu trouxe ele aqui. Abre campo para outros professores que há este link com a escola pública, que é fácil fazer essa ponte.

PG5 - O que gente vê no setor é um canteiro de obras. Talvez deixar mais transparente a execução dessa obra específica da Fisiologia. Eu mesma perguntei hoje e nem os professores sabem. É um dever do chefe, mas poderia ter um dedo mais superficial, do custo e do prazo.

PG6 - Eu acho que poderia ter um espaço para reclamações no banheiro, segurança, denúncias mesmo dentro do Setor, que tornaria a comunicação mais efetiva. Dificilmente as pessoas se expõem, talvez um espaço aberto poderia usar. Tipo uma carta ao leitor, carta aberta, etc.

PG7 - Uma vez a gente organizou uma roda de conversa sobre problemas na educação. A gente gravou, teve bastante coisa, fez uma nota de repúdio e não sabia onde poderíamos publicar. Quem sabe aqui a gente pode fazer isso.

GR1 - Divulgação de bolsas, editais de iniciação científica. A falta dessa divulgação, de classificados de estágios, algo que tenha a ver com uma descoberta científica no geral, mulheres da ciência, negros da ciência.

GR2 - Acredito que a parte burocrática, planejamento da infraestrutura, construções, obras.

GR3 - A parte política também, a eleição do DCE ou temas mais amplos. Está ocorrendo a reforma da Fisiologia, houve uma reforma lá por fora, biotério, para a gente entender o que acontece naquele espaço que a gente convive. E o que acontece nos outros centros acadêmicos. Entre cursos é muito mais difícil, é essencial saber o que acontece nos outros. Porque não temos as conquistas dos outros? As nossas dificuldades.

GR4 - Eu lembro que a gente não levou para a frente, e ter um espaço mensal e ter a obrigação de ter que mandar, aí desistimos, de ter que dar um *feedback* para a gente é complicado, pois faltou esforço da nossa parte.

GR5 - A UFPR tem muita oportunidade de programas para outros alunos, como mobilidade, inglês sem fronteiras, é uma proposta da nossa gestão, mas uma proposta que vocês também podem encampar, pois enriquece o nosso currículo.

GR6 - Aquelas construções novas, estão aqui e a gente nem sabe o que é, seria bom a gente saber para a gente responder para a comunidade quando perguntam.

D1 - Gostaria de ver mais notícias sobre ensino. Vi a palestra sobre a PUC e a gente está atrasado. Discutir sobre isso e divulgar, para vocês parecem fundamentais para isso. E vocês conseguem resolver na hora em que precisa resolver as nossas demandas no tempo em que a gente está precisando. Mas a capacidade de resolver, me parece bastante importante para todo o setor.

D2 - Talvez nas chegadas dos novos servidores, fazer uma reunião para conversar. A gente teve propostas de criar manuais de procedimentos, dos servidores, se tivessem mãos e pés para viabilizar seria ótimo.

D3 - Dentro do Setor eu acho que cobre bem estes Aspectos. Precisam de mais tempo e que os professores mandassem também publicações de artigos, premiações. Tem gente que vai querer aparecer toda semana



D4 - Acho que várias informações são relevantes, mas eu acho que a gente poderia ver algumas coisas de inovação, ter um bloco graduação, um outro pós-graduação, e outro servidores, seria algo interessante para a gente pensar.

D5 - Eu acho que deveria ter um foco melhor na pesquisa, não só aqui, mas na mídia em geral, saber o que as pessoas fazem aqui em pesquisa. É impressionante o que eu vejo o alcance de pesquisadores de fora, e não o mesmo aqui na UFPR. Isso dá visibilidade para a instituição, tornar a gente ir mais longe do setor, talvez o aluno tendo acesso a isso, trazer o aluno interessado para a instituição, creio ser importante.

D6 - O pessoal curitibano e o pessoal da UFPR não gostam de falar e de se autopromover, isso é um jeito de ser, essa forma, a partir de reuniões, eu vejo a disponibilidade de vocês. Tem alguns que vão e outros, por exemplo, eu nunca dei, pois não tenho esse perfil e eu não gosto. Então não sei se teria que ter uma forma escrita, ou aparecer. Outros departamentos, eles avisam e vão aparecendo, e o que eu vejo que nós somos mais tímidos. Muito depende da contribuição do pesquisador em querer falar, mas como um setor de comunicação está antenado, com uma entrevista, eu posso falar sobre a matéria, aparecer um aluno que ganhou prêmio, tem que ter um trabalho nisso, eu vejo muito mais o cara que mandou a matéria e tem o espaço. Talvez fazendo um por mês, com um rodízio, de uma forma fixa, que acontecesse durante o ano, e aí nos programaríamos em termos de programa de pós-graduação, quem gostaria de ser entrevistado e divulgar a rotina da pesquisa daquele grupo. Se uma vez por ano a gente se organizasse, seria legal.

D7 - Existe algo inédito e relevante, porque não essa matéria ser apresentada para os jornais da cidade? Tem coisas que estão na mídia, eu acho que poderia ter uma nota com certa frequência, uma pessoa que desenvolveu aquilo, que tem uma contribuição aqui dentro. Eu vejo esse perfil na UFPR.

D8 - Sim, mas acontece que o João como jornalista não consegue ter uma visão de relacionar o prêmio Nobel com a linha de pesquisa de um professor daqui. Teria que ter uma pessoa com know-how, existem linhas de pesquisas associadas a esse tema, que aí a população vai saber que o que se produz aqui é relevante. Nós não aparecemos. O que aparece é o nosso trabalho.

D9 - Ou talvez mais fácil para vocês, com palavras-chave, os coordenadores da pós não são especialistas, mas sabem as linhas de pesquisa. O link para a ASPEC podem ser os coordenadores das pós que podem falar das linhas que atuam. O resultado final poderia ser escrito, ou vídeo, vai depender de um acerto nosso. Apostar por todas as vias possíveis, mais rápido e mais fácil. Mas esse rodízio seria fantástico.

D10 - Nós estamos em um momento em que vários servidores técnicos estão em mestrados e doutorados. Então, creio que eles podem mostrar o que estão fazendo, o que estão pesquisando, vinculados aos programas de pós, mas que estão se

especializando, dentro do Setor achar este grupo que pode ser incluso na pós-graduação. São pessoas que estão integradas e refletem isso para a instituição. Os técnicos estão se mobilizando em uma carreira científica, se motivando, para aqueles que se sentem motivados, saber que é possível, saber que eles podem fazer, serve como estímulo, fazer isso que você também está fazendo. Valoriza a instituição e o trabalho das pessoas.

D11 - Eu gostei muito da série produzindo ciência, aprimorar aquilo seria muito bom, gosto muito dos perfis dos pesquisadores, está no ótimo caminho. Essa divulgação para a sociedade das nossas pesquisas está prevista, mas nossa vontade era ter um canal no *Youtube*, fazer algo assim, talvez a ASPEC possa ajudar o curso nesse sentido, seria interessante.

D12 - Talvez incentivar mais internamente a gente publicar os nossos papéis, não por uma questão de ego, mas ter uma seção das novas publicações. Eu tenho um pouco de restrição dos brios de alguns professores que gostam de aparecer mais do que os outros, mas de repente ter uma seçãozinha de novas publicações pode ser legal. Eu tenho vergonha de dizer “olha que legal, eu publiquei algo interessante”, pois é interessante para mim, mas para os outros? Para a gente mandar as coisas que estão sendo publicadas, porque tem gente que é mais proativa, parece que estou querendo aparecer, mas o problema sou eu. Que a gente sentisse mais livre para contribuir.

**10) Qual a sua opinião sobre os seguintes produtos: Jornal Mural, Bionews, Site, Facebook, vídeos de perfil, vídeos do “Produzindo Ciência”, apoio a eventos institucionais e produção de material gráfico?**

T1 - Eu não entendo se há uma categorização do conteúdo. Eu não gosto do *site* do setor. Tem coisas que estão ultrapassadas. Muita gente procura por primeiro na página do Setor e não no *Facebook*. Que seja uma base de busca.

T2 - Eu já tentei procurar Bionews antigos, mas não tem no *site*. Não há uma página centralizada. Tem gente que pensa que é tudo responsabilidade de vocês.

T3 - O mural você poderia procurar por temas, como é mais específico.

T4 - Aquelas poses são muito chatas! Aquilo parece Ditadura Militar. Isso podia ser uma coisa no *Site*, aparecer uma fotinha das pessoas. Em *sites* americanos e europeus aparece. Aqui parece que é só para aparecer.

T5 - Eu sei que vocês estão muito a par de eventos, mas eu não consigo identificar o apoio da ASPEC além da divulgação. A gente atrela muito vocês ao evento do dia do servidor, celebrativos, mas não a apoio a terceiros.

T6 - Acho que tinha que trabalhar melhor o Bionews para se destacar nos e-mails da Biolista, o visual, com imagens, ele não tem uma chamada, uma logo, parece uma

coisa muito normal, criar uma marca que o identifique no e-mail. Eu comecei a receber e só depois vi que aquilo era importante.

PG1 - Eu não paro para olhar o mural, mas é minha preferência, prefiro digital, mas não acho ele ruim. O Bionews está ok, é bem sintético. Melhor que os da SUCOM, que são mais extensos. O *site* pode melhorar. Mas as questões de apoio a eventos, a gente não consegue perceber além da cobertura. Elaboração de material gráfico, não.

D1 - Além do que eu já disse (em outras questões), eu já vi cartazes de eventos que são legais também, apesar de vocês terem essa parte dentro da ASPEC.

**11) Qual a principal dificuldade e qual o grande ponto forte do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação?**

T1 - No âmbito em que eu trabalho, informações importantes estão relacionadas ao andamento dos processos, das demandas para instancias superiores, licitações, isso é sempre questionado, Sempre perguntando. Se pudesse incluir isso nas notícias, seria fundamental. A parte boa é que a ASPEC tem se profissionalizado neste período em que eu estou aqui.

T2 - Eu acho que a ASPEC é um ponto alto para a integração. O pouco que a gente sabe das pessoas de outros locais do Setor foi depois da implantação da unidade. Eu tenho um tempo de universidade anterior à ASPEC, então não conhecia nada, CED, Educação Física. Não só o Bionews e as entrevistas, mas também os eventos que vocês ajudaram a organizar. Me fez conhecer esses lugares e o trabalho das pessoas que estão lá.

T3 - Saber dos modos das pessoas, você gosta de coisas que eu não sei.

T4 - Olha o quanto é precioso que a gente tem aqui. Estamos criticando algumas coisas, mas se vocês não estivessem aqui não teríamos conhecido nada.

T5 - É bom que tenha o Bionews e o *Facebook*. E os alunos gostam de coisa rápida. Talvez melhorar as chamadas para ser mais positivo.

T6 - A gente não tem um local para fazer integração. Quando a gente chega, nós ficamos perdidos. Talvez situar as coisas. Ajudar neste aspecto, quais, dentro da Universidade, as coisas que sejam importantes. Poderia ser um manual, um encontro de integração. A quem buscar, talvez o manual seja muito trabalho, mas considerando que quando você chega.

T7 - No meu caso, a minha acolhida foi o funcionário anterior. Eu fiz um livro de anotações e ele ainda é meu suporte. No meu outro trabalho eu participei de uma semana de ambientação. Isso não tem como mudar na UFPR, mas fazer algo no setor, uma vez ao mês, por exemplo. Claro que isso é uma função da Universidade,

mas na falta de quem sabe é uma sugestão. A gente fica sem graça de falar com os colegas, talvez institucionalizando a gente faria isso sem se bater.

T8 - O ponto forte é a disponibilidade, de estar em tudo o que é interno, de pronto fazem o registro, trazem para as pessoas, é muito bom. Nem todas as demandas conseguem ser atendidas.

T9 - Ponto forte é conseguir em cinco anos manter a periodicidade, amadurecer este trabalho. Parabéns por vocês, em uma instituição pública, é muito louvável. Claro que há muito caminho pela frente.

GR1 - Um ponto fraco é a falta de aproximação com os alunos. Através das redes sociais pode ser uma saída. Vejo que há um esforço no *Facebook*, talvez *Instagram*.

GR2 - A galera da nossa idade está mais ligada no *Instagram* que no *Facebook*. (discussão), eu sempre preciso dar uma olhada. O *Instagram* é uma excelente forma de comunicação. Vocês seguiriam mais (mas eu não sigo UFPR). Tem muitas coisas que podem ser divulgadas nos histories do *Instagram*, é o que rende mais.

GR3 - Você tem que chamar nossa atenção em um período de tempo muito curto. Ei, olha aqui, precisa ser muito interessante para nos prender. São tantas coisas para fazer que se não tiver na tua cara você não vai. Teria que ter uma pessoa que tivesse fazendo só isso, seria um *up*, ou algo mais informal, tipo a prefeitura de Curitiba, mostrar o dia a dia de vocês.

GR4 - Dar a oportunidade de estágios, casas para alugar, classificados da Bio, uma coluna de fofocas, trazer informalidade.

PG1 - Um ponto forte é a representação dos colegas. Eu acho muito legal quando eu vejo um colega meu sendo notícia por seu trabalho. O ponto fraco é atingir melhor o público interno – ser mais chamativo no e-mail, ou o mural onde está tudo poluído acaba não me chamando a atenção. Talvez concentrar em um local próprio, em um local exclusivo.

PG2 - Quando você entra na faculdade você não tem uma ideia do que seja a ASPEC, o Bionews ou o Biohoje, é com o tempo que você descobre. Então, parte de atingir esse público quando está chegando. Talvez seja melhor também retomar. Parte de o centro acadêmico ajudar a divulgar, ter um núcleo lá. Ser representante é isso também, é ajudar a interagir e mostrar o que está acontecendo.

PG3 - Acho que vocês precisam dizer mais isso, essa disponibilidade. Claro que vocês foram receptivos quando precisei, mas isso precisa ficar mais claro.

D1 - Bionews é um ponto fortíssimo, gosto das cores, do layout, com essas ressalvas que poderia ter um maior enfoque científico, que aqui nós temos muitos pesquisadores, teria semestres inteiros para matérias, para ter uma constância. Não tão rígido, mas que tivesse esse cuidado.

D2 - O mural é bom ter, mas com textos menores, e com editorias fixas na ciência. E um profissional que transite no jornalismo científico na parte biológica.

D3 - ponto forte de vocês é a acessibilidade. A gente tem uma abertura de propor coisas, temas. Negativo eu acho que a gente deve produzir vídeo aulas com aqueles equipamentos, deixar isso mais aberto. Mas acho que é um ótimo investimento no estúdio. A gente não está preparada para usar, mas a gente não tem essa formação. É mais uma falha nossa, aprender a usar a linguagem, roteiro. Eu tentei gravar a voz nos slides e foi horrível, aí eu travei.

## **12) Que importância você atribui à ASPEC para o Setor de Ciências Biológicas e para a comunidade?**

T1 - Muito importante, fundamental para a comunicação do Setor. Nós acabamos de comemorar 80 anos do setor e na palestra principal a gente viu a importância da comunicação, das informações. Eu acredito que seja um divisor de águas antes e depois, como as coisas eram divulgadas, como interagiam? Todos acabam se envolvendo para que as informações se multipliquem.

T2 - No caso da ASPEC, para nós, é bom sabermos um retrato do que acontece no setor, isso ajuda a fazermos mais parte. Você não vive o cotidiano mas tem um retrato do cotidiano de lá, a agilidade facilita bastante. Pois se não são vocês, só resta a biolista, que para mim parece o grupo dos vizinhos, mas a gente não mora no bairro. Talvez tentar direcionar as mensagens para que tenha algo relevante, a gente só dá uma olhada no assunto e passa reto. Quando é um conceito mais amplo, mas nem sempre é assim.

T3 - É crucial, as pessoas precisam de informação. Se for fechado, não há uma exposição disso, como as pessoas vão fazer.

T4 - Nesses três anos eu vejo que é muito mais importante informar a solução do que achar a solução para o problema. E a ASPEC por fazer este papel, essa função é crucial para o setor.

PG1 - É importante para facilitar a comunicação intersetorial, despertar novos interesses, e sobre o conhecimento dos profissionais que atuam aqui.

PG2 - Sim, com certeza, são muitos departamentos, pós-graduações, museu, acho que é necessário e importante para que a informação se mantenha circulando para saber o que acontece em cada departamento.

PG3 - Eu acho importante pelo fato de divulgar as pesquisas. A gente passa anos fazendo um trabalho árduo, individual e temos grupos que se reúnem semanalmente e pouca gente tem acesso. Parece que o conhecimento fica fechado entre um grupo

de pessoas. Divulgar bons projetos, boas ideias que se forem divulgadas mais pessoas vão ficar sabendo e promover isso é fundamental.

PG4 - É importante para saber o que os outros cursos de graduação e pós estão fazendo. O *site* do setor e da nossa pós pouquíssima gente entra. Na maioria das vezes, é para acessar o edital quando divulgado por vocês. Para isso aqui dentro é excelente.

PG5 - Como eu conversei com algumas pessoas, eles me relataram que tem que ter a comunicação e esses meios que vocês usam oportunizam em tempo real.

PG6 - Identificar como transparência, tudo o que está acontecendo, só no nosso departamento, mas é importante saber do vizinho, professores e alunos premiados aqui perto da gente, promovendo socialização. É bem importante a gente saber dos outros, para a gente realizar possíveis interações, mais importante para a comunidade externa que vem para cá com algum interesse, seguir carreira, se formar em um curso, tem muita gente de escolas que visitam a universidade, e vendo um mural eles já têm uma ideia do que está ocorrendo. Isso dá uma informação básica para quem está de fora.

GR1 - Abrir a divulgação de pesquisas para fora das nossas paredes é louvável. Isso ajuda nas escolhas, tenho um amigo que queria fazer medicina, mas na área de pesquisa dele, ele poderia ter feito biologia, se ele tivesse acesso a essas informações poderia planejar melhor seus estudos.

GR2 - No caso de alguém de fora, ela consegue achar e tirar suas dúvidas e ter uma noção da universidade, coisas que às vezes não tem nos outros cursos. Um motivo para ver que está sendo produzido conhecimento.

GR3 - O Biológicas ganha uma visibilidade pela ASPEC. Posso estar enganada, mas diferente dos cursos de engenharia, a ASPEC traz a biológicas do contexto da federal. Eu já usei muito e a gente ficava no seu pé pois conseguimos fechar a nossa pesquisa por causa da ajuda de vocês. É de suma importância e pode ser estendido a todos os TCCs. Vai muito de a pessoa procurar, mostrar o caminho da ASPEC.

D1 - O importante é o caráter de humanização das informações. Quando vocês trazem alunos, grupos de alunos tem esse caráter de humanização, e isso é bem rico.

D2 - Acho ótimo, porque antes a gente não sabia de nada.

D3 - É um veículo de comunicação rico, até porque estamos na era da informação. O fato de ter *Facebook*, apesar de não ver, creio que seja importante. Eu acho que a importância pode aumentar a ponto de fomentar discussões, ter esse conteúdo de forma mais fácil. Uma pessoa que não conhece o setor, onde ela vai procurar informações? Em um *site*, em uma plataforma de vídeos onde pudesse clicar e ver

assuntos. Conhecendo mais a universidade, ela pode comentar mais sobre ela com quem estivesse ao redor. É um consenso geral dizer que a ciência é importante. Mas se tivesse uma visão da importância da UFPR. Quando eu comento com pessoas de fora, a greve é uma coisa ruim, de técnico e docentes que tem privilégios. Quando perguntam sobre a função da universidade, todos sabem dizer da formação dos cursos de graduação. Mas não sabe o resto, que dentro da UFPR ministra menos de 12h de aula e o restante faz pesquisa e extensão (aqueles que levam a sério isso). Tem vários dias que eu não tenho aula, mas estou envolvido nos outros pilares nos outros dias, não entendem que quando há greve se eu não venho trabalhar meu aluno não se forma, que tem pesquisa, que tem animal que não pode esperar para um experimento. O que eu gostaria de um meio de comunicação não era só uma ponte externa, mas facilitar no entendimento disso para ajudar quem trabalha na área da pesquisa a mostrar isso. Temos mais de 200 professores, equipamentos de última geração, com pesquisas importantes para a sociedade.

### **13) Na sua opinião, a comunicação feita entre os produtos da ASPEC e o seu público é efetiva?**

T1 - Eu acho que é individual, depende da preguiça da pessoa. Vai do interesse de cada um. Mas a informação está aí. Toda a informação no *Whatsapp* está lá. Isso deve dar uma tristeza em vocês.

T2 - Eu acho que atende as expectativas e possibilita o acesso ao serviço. Não é por falta do material.

T3 - Eu acho que ela representa o setor. Se esses canais parassem, a nossa unidade (biblioteca) não se sentiria parte do Setor, pois não temos vínculo estrutural para o aporte de informações, então com certeza ela é efetiva.

T4 - Eu não cheguei a olhar com essa profundidade. Com base no que eu vejo, sim, vocês cobrem alguns âmbitos, mas como tem algumas coisas acontecendo ao mesmo tempo. Ainda tem alguma coisa que acaba passando.

PG1 - Eu acho que sim, o problema é a outra ponta da comunicação, no receptor. As pessoas não dispõem tempo para se inteirar daquilo que não é diretamente envolvido com os seus interesses. Notícias da ASPEC sobre a fisioterapia, por exemplo, eu passei para pessoas de fora, mesmo não sendo do meu curso. Eu faço isso, utilizo e expando a ASPEC para fora, mas depende das pessoas, enquanto não é o evento dela, a pós delas, as pesquisas delas, não leem.

PG2 - As múltiplas formas (impresso, digital) facilitam a disseminação.

PG3 - Eu acho que sim porque a informação consegue ir mais rápido e reflete a sociedade de hoje em dia, você olha rapidinho, já vê tudo, se te interessa vai atrás para ver, ou olha depois com calma. Facilita a integração entre departamentos diferentes, esse menino veio de outra pós-graduação para resolver coisas que a gente faz.

PG4 - Até na semana mesmo (evento da Bioquímica) pessoas conheceram nosso trabalho pela divulgação e conseguiu ter essa troca entre pesquisadores. Outros professores vieram me perguntar que teve, e eles ficaram sabendo pela divulgação que vocês fizeram.

PG5 - A linguagem fácil é o ponto alto, essa clareza na linguagem de vocês que a torna efetiva.

GR1 - Sim, até por exemplo das pesquisas, vem gente de outros cursos, tem muito provar para conhecer, ajuda bastante na divulgação.

GR2 - Eu acho que ainda não está tão claro isso, é aquilo que conversamos aqui mesmo. Muitos professores não se conversam nem entre si, por isso acredito que poderia melhorar, mas vocês fazendo um auto divulgação poderia ser um pouco mais efetiva.

GR3 - Vocês deixam de competir com coisas que não são alvo de vocês, aluguel de casa, costelada da agronomia, etc., por isso talvez poderia ser mais efetivo, não que vocês não façam o trabalho de vocês, por não atingir totalmente o público. As pessoas sabem que existem, mas não sabem como funciona. Furar o bloqueio.

GR4 - Mostrar que o trabalho de vocês não é minimalista. Atingindo plenamente o público aqui de dentro já popularizaria bastante, nos tiraria da inércia.

GR5 - Olha, tem a integração no sentido de eu saber, mas não a integração da comunidade como um todo, mas o trabalho de vocês abre a possibilidade.

D1 - Talvez não seja tão efetivo pelo desinteresse dos usuários. Eu conheço muita gente que não lê. Dentro do e-mail mesmo ela aplica ela e já lê no corpo do e-mail.

D2 - Mais ou menos. Eu acho uma coisa, o Bionews vem por e-mail e muita gente não lê. O mural tem a dificuldade de não circularmos muito no setor. Se eu tivesse uma rede social, teria um *Instagram*. Só entro no *face* quando alguma coisa não tem *site* e só tem *Facebook*. Ela filtra melhor o que você quer ver. Mas o *Facebook* é obrigatório pois toda a disciplina tem que ter *face*, mas os alunos não usam o e-mail da UFPR. É um canal que se tornou oficial, mas se tornou oficial. A gente recebe tantas coisas, se calhar de ser na terça-feira aí que não lemos nada mesmo. Menos é mais, eu não sei.

D3 - Uma prova de que é eficiente é que eu vejo os alunos comentando sobre o Bionews. Isso é um indicador, pois nós vamos que meio no automático, é uma obrigação, mas quando os estudantes comentam, eles estão acompanhando e isso é um indicador bem positivo.

D4 - Cada programa de pós-graduação tem um e-mail do grupo de estudantes, se atualizar para chegar, diferente dele eu não vejo muitos alunos comentando, vou até comentar depois para dar esse *feedback*. Nunca dá para escolher uma mídia só,



que o negócio é um *Instagram*, pode ser uma proposta, escolher uma imagem de destaque para aparecermos.

D5 - A sua dissertação trouxe isso, mas contribuir para o setor trazer benefícios duplos, para o seu trabalho e para o setor.

D6 - Para mim, está superclaro, e a ASPEC faz informativos que são fáceis, em pouquíssimo tempo você entende o que está sendo dito, a informação chega com qualidade e é eficaz. Mas é legal que esteja mais claro no *site* como vocês podem nos ajudar a divulgar o trabalho.

D7 - No que eu acompanho, eu vejo que sim, pelo jornalzinho está ótimo.

D8 - O efetivo vai ser assim, quando a gente jogar um vídeo no *Youtube*, e o pessoal entender a parte científica de um jeito fácil. Existe isso já com montagens, faz uma construção que é muito legal assistir, pensando em conhecimento de ensino médio. Se a gente conseguisse produzir algo com esse apelo, com acessos, divertido de assistir. A gente nem precisa prender atenção por muito tempo, pode ser só por três minutos, mas a gente tem que dar um jeito de transformar aquilo que é chato de um jeito interessante. Seria algo que eu exploraria nas minhas aulas, das minhas atividades, utilizar melhor.

D9 - Esse é um desafio, vale a pena investir (linguagem científica), o apoio aos eventos, a diagramação é fantástica, as pessoas conseguem ver com muita qualidade. A gente precisa discutir isso mais, pois as demandas vêm aqui na direção e um planejamento estratégico em conjunto seria legal.

**ANEXO**

## ANEXO A - PERGUNTAS DE PESQUISA REALIZADA COM 147 FUNCIONÁRIOS DE UNIVERSIDADES AMERICANAS

1. Em geral, você acha que está bem informado sobre o que está acontecendo no *campus*? Você sente "no circuito" sobre o que está acontecendo no *campus*?
2. Onde você recebe suas informações sobre o que está acontecendo no *campus*?
3. Você acha que está bem informado sobre as políticas do *campus*? Onde você obtém suas informações sobre as políticas do *campus*? Como você prefere obter as informações sobre as coisas que você mencionou?
4. Você acha que está bem informado sobre questões administrativas e decisões tomadas por administradores no *campus*?
5. Onde você obtém suas informações sobre questões administrativas? Como você prefere obter as informações sobre as coisas que você mencionou?
6. Existe alguma informação que você gostaria de receber que você acredita que não está chegando a você?
7. Você acha que recebe informações suficientes do seu decano? Do seu chefe de departamento?
8. Quão bem você pensa que a informação flui do escritório do chanceler através do seu chefe de departamento para você?
9. Você acha que recebe informações suficientes sobre coisas acontecendo no escritório do chanceler? Dos vice-chanceleres e escritórios do provador?
10. Você conhece os objetivos e prioridades do chanceler para o nosso *campus*?
11. O que poderia melhorar o fluxo de informações do escritório do chanceler?
12. Você está satisfeito com a quantidade de informações que você recebe?
13. Você sente um senso de comunidade no *campus*? E na sua faculdade? No seu departamento?
14. As outras pessoas (amigos, familiares e vizinhos) perguntam a você o que está acontecendo na universidade?

Fonte: WHITE, VANC e STAFFORD (2008).