

## **UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO - CAMPUS BARREIRINHAS<sup>1</sup>**

Pesquisador Ulisses Diego Pinto da Silva  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Professora Doutora Éllida Neiva Guedes  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

### **Resumo**

Análise da comunicação interna do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA, Campus Barreirinhas, com o objetivo de diagnosticar o funcionamento dos mecanismos comunicacionais e verificar as necessidades da comunicação interna. Realizou-se pesquisa qualitativa com propósito descritivo e exploratório, através de um estudo de caso, utilizando-se da observação participante, questionários semiabertos e pesquisa documental. Identificou-se a necessidade de planejamento estratégico de comunicação, elaboração de ações de integração e acolhimento e criação de espaços de convivência e interação. O estudo revelou dados importantes que podem subsidiar tomada de decisões e o planejamento de ações pela Comissão Permanente de Comunicação do Campus Barreirinhas.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Relações Públicas; Planejamento; IFMA Campus Barreirinhas.

### **1. Introdução**

A comunicação é um instrumento usado pela organização para a integração, orientação, relacionamento e desenvolvimento institucional. Segundo Pasqualini (2006, apud FERREIRA, 2016), o processo comunicativo vai além da transmissão de informação; ele é carregado de simbologias, denotações, características próprias da organização, formando uma imagem organizacional nas mentes das pessoas.

Todavia, em uma organização, a comunicação interna precisa ser adequada para o estabelecimento de laços e a constituição de um ambiente colaborativo, integrativo e acolhedor. Por isso, a comunicação interna é um processo estratégico para um bom relacionamento organizacional e a minimização de conflitos, tanto entre os colaboradores, como dos colaboradores com a instituição (KUNSCH, 2003).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Monografia, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Assim, este estudo foi orientado pela seguinte indagação: Como ocorre a comunicação interna no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão - Campus Barreirinhas e quais os efeitos do processo comunicacional entre os servidores?.

O objetivo desta pesquisa foi analisar a comunicação interna do Instituto Federal do Maranhão Campus Barreirinhas, e através desta análise, conhecer os espaços, grupos, rituais e mecanismos de comunicação existentes no Campus, bem como diagnosticar o funcionamento dos mecanismos comunicacionais existentes e verificar as necessidades de comunicação interna.

## **2. A comunicação interna, clima e cultura organizacionais**

A comunicação interna é considerada uma ferramenta estratégica, pois, através dela, pode-se provocar nos colaboradores a participação desejada para o alcance dos objetivos organizacionais, construir cenários que permitam mudanças e adaptações, tudo isso por meio do manuseio e compartilhamento de informações. Para Curvello, a comunicação interna é

O conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012 p.22).

Uma comunicação clara, objetiva, atrativa e com o mínimo de ruídos é fator preponderante para as relações humanas, pois dela advém a base sólida para a construção de negociações, a troca de informações e uma coerente tomada de decisão. Através da comunicação, constroem-se possibilidades de estímulo ao diálogo entre os diferentes níveis hierárquicos, possibilitando a busca em conjunto pela qualidade total e o engajamento para o desenvolvimento da missão, visão e valores da organização (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna é um mecanismo estratégico para o desenvolvimento institucional. Conforme Ferreira (2016,), através dela os membros do grupo organizacional se sentem participativos e interagem uns com os outros, mantendo um relacionamento adequado e uma compreensão dos objetivos organizacionais refletidos na sua atuação como colaborador de um ambiente.

### **2.1 O papel dos Relações Públicas no processo de comunicação interna**

Desde a proposta da função de mediação como atividade organizacional das Relações Públicas, por James Grunig (1986), reafirma-se o papel de excelência na atuação do

profissional de Relações Públicas em prol dos interesses organizacionais para com os *stakeholders*. Para o autor,

As organizações mantêm relacionamentos com a sua família de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das Relações Públicas porque mantêm relacionamentos com públicos (GRUNIG, 2009, p.27)

Nesse contexto, caracteriza-se esse profissional como figura capacitado para a criação de elos e a manutenção de relacionamento entre as organizações e seus públicos. Conforme Eiró-Gomes e Nunes (2013), a comunicação é função dos Relações Públicas:

O serviço de comunicação é, por sua vez, o papel mais comumente associado às Relações Públicas. Engloba tudo o que diz respeito à difusão de informação acerca da organização e das suas atividades para todos os stakeholders, adequando mensagens e canais a cada um (EIRÓ-GOMES & NUNES, 2013, p. 1054).

Ou seja, cabe ao profissional de Relações Públicas a mediação entre a organização e seus públicos e essa mediação ocorre através da comunicação, com a utilização de canais apropriados e da linguagem adequada a cada empresa. Portanto, a comunicação é uma ferramenta estratégica para o alcance de objetivos organizacionais, pois através dela todas as ações, estratégias, negociações e tomadas de decisões serão realizadas.

Dentre os diversos públicos, ressalta-se o público interno, que são as pessoas que dependem da organização de forma socioeconômica, por estarem inseridas dentro dela (FRANÇA, 2008). Portanto, são figuras essenciais no processo comunicativo interno, pois exercem influência de maneira direta para a empresa, tendo o profissional de Relações Públicas um olhar estratégico para harmonizar os interesses existentes.

Tal profissional precisa compreender que as ações e propostas comunicativas devem visar à construção de um clima organizacional favorável, que seja colaborativo e integrador (MARCHIORI, 2006). Bem como é através da harmonização de interesses entre os públicos e a organização, da junção e elaboração de novas simbologias, crenças e valores, da equalização e congruência de perfis diversos que será construída toda a cultura organizacional da empresa.

Esse processo de construção da cultural é constituído pelo ambiente, exercício comunicativo, interações e integrações desenvolvidas por cada colaborador e pela organização.

Segundo Marchiori e Vilaça (2011, p.01), “nas organizações, a cultura organizacional é o resultado da interação social e é, portanto, formada em comunicação”. Logo, são os valores, crenças e a interação social entre os colaboradores que constroem os significados das coisas e das pessoas, bem como toda a cultura organizacional da empresa, a qual orienta o alinhamento dos mecanismos comunicacionais e os processos de convivência e diálogo dentro da empresa. Como afirmam Fleury e Fischer (1989),

Cultura Organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação (FLEURY & FISCHER, 1989, p. 22).

Essas variáveis que configuram o ambiente corporativo podem ser desenvolvidas desde a chegada das pessoas ao novo cenário, pois juntamente aos outros colaboradores compartilham-se as percepções da realidade e constroem a cultura organizacional. Nesse contexto, a autora Kunsch (2009) afirma que

Cultura é, assim, definida como um processo coletivo de construção da realidade, por meio da representação, que permite que as pessoas vejam, interpretem e entendam a realidade compartilhada de forma semelhante (ou diferente, se comparamos grupos). Compartilhar essa visão coletiva determina, muitas vezes, o sucesso da atuação dentro do grupo, uma vez que ela permite e facilita a comunicação, de uma forma muito ampla, desde o uso das linguagens até aquela decisão sobre comportamentos que visam a algum resultado (KUNSCH, 2009, p. 244).

Ou seja, são o acolhimento e a integração que se permeiam toda a construção social e psicológica do colaborador. É a partir daí que se apresentam as linguagens, as interações, os valores, os significados e se convida a pessoa a partilhar desse mesmo ambiente positivo para todos, haja vista que o compartilhamento de informações em aspectos relativos aos valores e objetivos organizacionais junto aos colaboradores cria condições para o sucesso da empresa.

### **3. Estudo de caso: comunicação interna no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão – IFMA – Campus Barreirinhas**

O Instituto Federal do Maranhão (IFMA) Campus Barreirinhas foi criado por meio da Portaria/MEC Nº 1.170, de 21 de setembro de 2010, publicada no Diário Oficial da União (DOU) de 22 de setembro de 2010, compondo a Fase II do Contexto da Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

O Campus Barreirinhas iniciou suas atividades no primeiro semestre de 2011, possuindo o seguintes eixos tecnológicos de atuação principais - Turismo, Hospitalidade e Lazer e Recursos Naturais -, com os cursos Técnico em Restaurante e Bar – Subsequente; Técnico em Cozinha – PROEJA; e Técnico em Hospedagem – Integrado. Em 2013, começaram as atividades dos primeiros cursos de nível superior: Licenciatura em Ciências Biológicas e o curso de Tecnologia em Gastronomia.

Atualmente, estão em andamento os cursos de Técnico em Alimentos – Integrado; Técnico em Agenciamento de Viagens – Integrado; Técnico em Agroindústria – Integrado, Técnico em Meio Ambiente – Integrado, Técnico em Agroecologia – Integrado, Técnico em Guia de Turismo – Subsequente e Técnico em Cozinha – Proeja, Licenciatura em Ciências Biológicas e Tecnologia em Gastronomia.

O Campus encontra-se na cidade de Barreirinhas, que localiza-se a 272 quilômetros da capital maranhense, São Luís, fazendo parte da Mesorregião Norte Maranhense, bem como da Microrregião dos Lençóis Maranhenses. A população de Barreirinhas, em 2017, foi estimada em 62.458 habitantes (IBGE 2017) e o município possui uma extensão territorial de 3.112 km<sup>2</sup>.

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa realizada foi qualitativa, com o caráter descritivo e exploratório da comunicação interna do Instituto Federal do Maranhão Campus Barreirinhas, visado demonstrar o funcionamento dos mecanismos comunicacionais existentes e verificar suas necessidades.

Quanto aos meios a pesquisa foi:

a) estudo de caso, pois houve necessidade de fazer a investigação junto aos servidores públicos do IFMA Campus Barreirinhas. A pesquisa ocorreu no campo, com observação participante. Além disso, utilizou-se de técnicas de levantamento de opinião mediante a aplicação de questionários semiabertos aos servidores; e,

b) bibliográfica, pois foi feita uma revisão da literatura existente sobre o assunto abordado.

O Instituto Federal do Maranhão Campus Barreirinhas é formado por 74 (setenta e quatro) servidores, entre técnicos administrativos e docentes. Desse universo de pesquisa foi selecionada, de forma aleatória, uma amostra de 32 (trinta e dois) servidores, pois todos estão envolvidos com a comunicação interna do Campus, totalizando um percentual de 44 % do

universo. Pela quantidade, essa amostra foi consistente, representativa, e assegurou a representatividade da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de questionário semiaberto enviados por e-mail, e através de observações participantes realizadas no período de março a outubro de 2017. Essas observações ocorreram quando da realização do trabalho do autor como coordenador de curso e professor do IFMA Campus Barreirinhas, na utilização dos meios de comunicação e convivência com outros servidores para partilha e recebimento de informações. Para aplicação dos questionários utilizou-se o *google forms*, que é uma ferramenta para a criação de formulários e questionários, disponível gratuitamente através de uma conta Google, e possível de ser acessado através de várias interfaces como celular, desktop etc.

Foram elaboradas 23 questões, entre perguntas fechadas e abertas, que abordaram aspectos como perfil dos entrevistados, percepção quanto ao grau de eficiência dos veículos comunicacionais existentes no Campus, utilização dos veículos, motivação de uso, percepções quanto a interação e convivência entre os servidores e espaços para opiniões acerca dos processos de comunicação.

Procedendo-se à coleta, foi realizada a leitura dos materiais de pesquisa, triangulação dos dados e a análise dos mesmos, visando atingir aos objetivos estabelecidos, confirmando ou refutando os pressupostos da pesquisa.

### **3.2 Resultados da Pesquisa**

Os resultados da pesquisa demonstraram como ocorre a comunicação interna no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão - Campus Barreirinhas e quais os efeitos do processo comunicacional entre os servidores.

Foram entrevistados 32 servidores, dos quais 59,4% eram mulheres e 40,6% homens. O Campus Barreirinhas é composto na sua maioria por mulheres. A faixa etária dos entrevistados está entre 28 e 37 anos, com 68,8%, seguindo de 18 a 27 anos, com 18,8%, e entre 38 a 47 anos de idade somente 12,5%. Portanto, trata-se de uma população considerada jovem. O grau de ensino predominante nos entrevistados é Pós-Graduação com 84,4%, seguido de Nível Médio 12,5% e Nível Superior 3,1%.

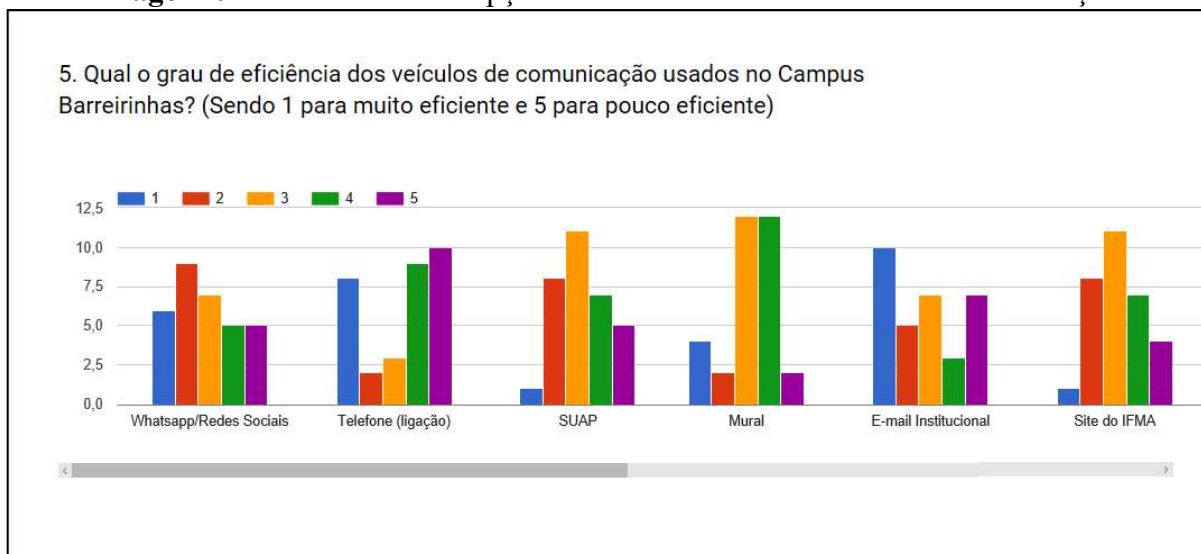
O tempo de casa dos servidores do Campus Barreirinhas aparece da seguinte forma: 65,6% trabalham no Instituto há menos 03 anos, 28,1% entre 03 a 06 anos e apenas 6,3% tem mais que 6 anos de empresa. O Campus ainda é novo, possui 7 anos de existência e 6 anos em

funcionamento efetivo. Ultimamente, tem chegado muitos novos servidores devido aos últimos concursos realizados em 2014 e 2016.

Quanto à percepção dos servidores sobre a eficiência dos veículos de comunicação existentes no Campus Barreirinhas, os dados revelam que os entrevistados consideram o e-mail institucional como muito eficiente, seguido do WhatsApp, do Site do IFMA e do Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP), que é um sistema desenvolvido e disponibilizado pelo IFRN – Instituto Federal do Rio Grande do Norte que tem como objetivo a informatização dos processos administrativos e do ensino do Instituto Federal.

Entre os veículos considerados pelos servidores como pouco eficientes estão o telefone (ligação) e os mural institucionais. No âmbito do Campus Barreirinhas só se tem três números de telefones corporativos que são utilizados pelos cargos de Direção, sendo eles Diretor Geral, Diretor Administrativo e Diretor de Ensino, o que configura a pouca utilização do telefone como veículo de comunicação entre os servidores.

**Imagem 01** - Gráfico de Percepção da Eficiência dos Veículos de Comunicação

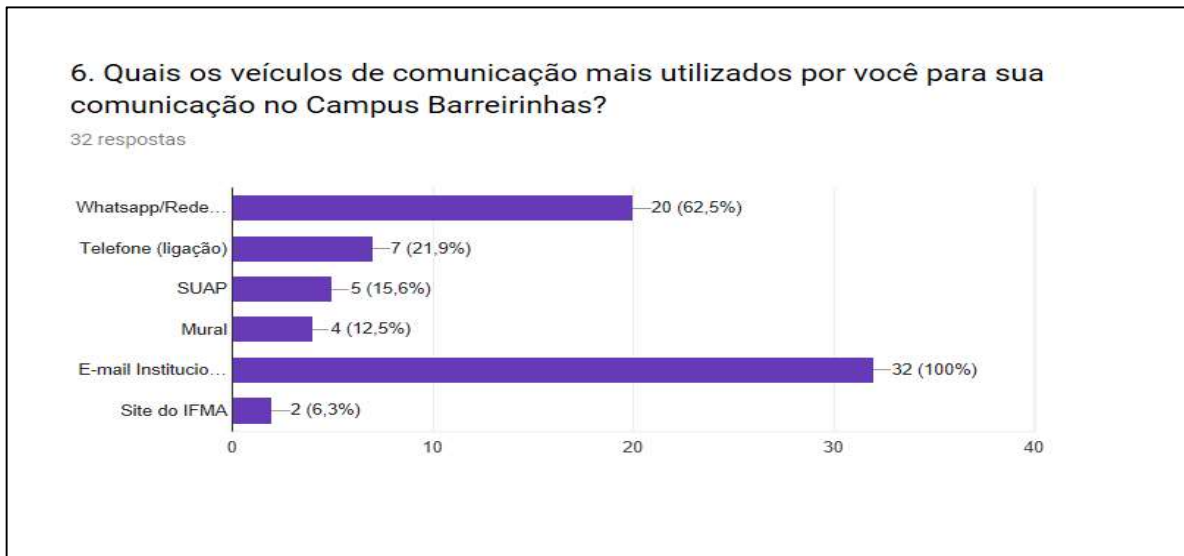


Fonte: Autor.

Os murais institucionais são elementos novos no Campus Barreirinhas, tendo sido comprados e distribuídos pelas instalações físicas em maio de 2017. Assim, os servidores não possuem o hábito de observarem as informações que são colocadas nos murais e, com isso, consideram-no de pouca eficiência.

**Imagem 02** - Gráfico dos Veículos de comunicação mais utilizados





Fonte: Autor.

Quando perguntados sobre os veículos de comunicação mais utilizados pelos entrevistados para a comunicação interna do Campus, o e-mail institucional é aquele que 100% dos entrevistados disseram utilizar-se dele. Seguido pelo WhatsApp com 62,5%. O telefone (ligação) obteve 21,9%, depois o SUAP com 15,6%, o Mural com 12,5% e, por último, o Site do IFMA com 6,3%. Os servidores do Campus Barreirinhas não utilizam com bastante frequência as informações alocadas no Site Institucional, preferindo recorrer às informações do e-mail e do WhatsApp.

Aos 3,1% que disseram que os meios de comunicação não propiciam a interação entre os servidores foi perguntado por quais motivos eles não conseguiam interagir, obtendo-se as seguintes respostas:

“Porque se limita à comunicação de questões relacionadas ao trabalho” (Entrevistado 1).

Com base nessa resposta, compreende-se que as interações e vivências existentes no Campus Barreirinhas estão particularmente voltadas ao trabalho, faltando espaços de interação e convivência relacionado a questões mais pessoais e de afinidade, que destoem da comunicação formal existente dentro do Campus Barreirinhas. Por esse entendimento pode-se deduzir que existe uma limitação de comunicação que permite apenas a realização de questões mais voltadas para o ambiente de trabalho, não propiciando um relacionamento amistoso entre os colegas de forma informal e recreativa.

“Internet do campus insuficiente” (Entrevistado 2).

Mais uma vez, é citada a questão dos problemas técnicos referentes à disponibilidade da internet. Com a inexistência de locais propícios à integração e comunicação



pessoal, verbal e presencial entre os servidores, criou-se uma dependência do suporte tecnológico para propiciação de uma comunicação interna eficaz.

### 3.3 Análise dos Resultados

Com base nos dados encontrados percebeu-se que falta um pensar estratégico sobre a comunicação interna para, a partir desse planejamento, utilizar-se dos veículos comunicacionais mais adequados ao público interno, bem como precisa-se ter a preocupação da informação chegar de ponta a ponta, perpassando por todos os níveis organizacionais.

O mural institucional foi revelado como o veículo comunicacional menos percebido e utilizado pelos entrevistados. O autor França (1988) retrata esse instrumento como o meio de comunicação mais dinâmico, devido a sua forma prática, ágil e de baixo custo. Embora haja todos esses benefícios e facilidades, nada adianta utilizar o mural se não houver um planejamento adequado e uma qualidade dos elementos gráficos e visuais.

Com bases nas observações feitas no Campus Barreirinhas, acredita-se que as informações no mural institucional são alocadas de maneiras não planejadas e sem elementos visuais e gráficos interessantes para prender a atenção do servidor.

Ratifica-se que um veículo de comunicação interna para obter sucesso na organização deve ter assuntos importantes que interessem ao dia a dia dos colaboradores (LEMOS e GAUDIO, 2011).

A utilização da internet e a possibilidade de novas interfaces, aplicativos e do uso da tecnologia da informação e comunicação fazem com que os servidores do Campus Barreirinhas tenham uma tendência a se apropriarem dessas novas tecnologias para o uso comunicacional do seu dia a dia. A pesquisa revela que os veículos comunicacionais mais utilizados são o e-mail institucional e o WhatsApp, indo ao encontro do que diz Sollito:

Os SMS perderam espaço para o aplicativo gratuito, o mais utilizado pelos brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada no final de 2015. Com essa popularidade, o WhatsApp se tornou uma das principais ferramentas do mundo corporativo atual. [...] os pesquisadores Thatiana Cappellano, Viviane Mansi e Bruno Carramenha realizaram o levantamento “WhatsApp, trabalho e comunicação”. A partir de questionários respondidos por 1194 pessoas de 19 Estados do país. [...] pesquisa aponta que 95,6% dos participantes utiliza o WhatsApp no horário de trabalho, e 83,8% deles usa em aparelhos particulares. Além disso, 29,1% disseram usar entre uma e três horas por dia, reduzindo as ligações telefônicas e o envio de SMS em 77,7% e 72,6%, respectivamente (SOLLITTO, 2016).

Conforme demonstra Sollitto (2016), o aplicativo WhatsApp oferece muitas possibilidades para o mundo corporativo e já está fazendo parte do cotidiano dos colaboradores. Esse fazer parte do mundo corporativo é reflexo das transformações sociais e culturais vividas pelos colaboradores que refletem na sua vida profissional. Neste caso, uma ferramenta comunicacional que utiliza-se de mensagens instantâneas e da internet para fluxo de informações entre os participantes traz em suas simbologias, rapidez, celeridade e dinâmica de comunicação que faz com que as pessoas mudem seus hábitos e criem novos significados para a conversação e o diálogo. Conforme afirma Bordenave,

É próprio da comunicação contribuir para modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação dos significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos (BORDENAVE, 2006, p. 94).

O ser humano está em constante transformação, e isso reflete no processo comunicacional que, através dos resultados das mudanças sociais e culturais, traz novas formas de pensar e agir, bem como outros modos de se comunicar, que acaba atraindo mudanças sociais e culturais, num movimento cíclico. Ressalta-se que não adianta pensar em tecnologia sem ter o suporte necessário para que ela aconteça. Fazendo uma análise das respostas auferidas, é fato que a internet do Campus Barreirinhas ainda é muito deficiente, chegando a passar dias sem acesso.

Outro fator colocado pelos entrevistados está relacionado à falta de clareza para o uso e acesso dos canais de comunicação existentes. Embora os canais de comunicação existentes sejam bem acessíveis, falta clareza e informações sobre os mecanismos de acesso.

Segundo os dados da pesquisa, poucos são os espaços físicos existentes no Campus Barreirinhas que propiciem a interação e convivência para com todos os servidores. Os espaços de convívio são importantes espaços sociais, onde os servidores podem interagir uns com outro. Por esse processo de troca, de tornar comum um ao outro, perpassa toda a comunicação existente no Campus. São nesses espaços que se fortalece uma identidade e cria-se uma sensação de pertencimento ao servidor.

As organizações devem preocupar-se em desenvolver nos locais de trabalho espaços para promoção do bem-estar social e convivência, propiciando relações interpessoais que correspondam às necessidades do contexto do mundo do trabalho. Esses locais de convivência e interação entre os indivíduos podem gerar qualidade de vida no trabalho e criar laços para o alcance dos objetivos organizacionais. Nesse contexto,

A questão dos relacionamentos interpessoais, e de sua inerente dimensão emocional, é crucial para a vida associada, pois são esses processos interativos que formam o conjunto de sistemas que a organizam. As condições em que ocorrem tais relacionamentos definem a forma de convivência entre os seres humanos, que são seres de relações, e destes com a natureza. Fazem a diferença entre sofrimento e bem-estar e definem como a vida social é construída em seu cotidiano. Deteriorações nas relações interpessoais resultam em deterioração das relações sociais, das relações inter e intra-organizacionais (LEITÃO, FORTUNATO, FREITAS, 2006, p. 884).

Até porque há dificuldades para a comunicação virtual, é salutar que sejam pensados locais que permitam maior convivência entre os servidores, permitindo, assim, uma comunicação livre independente de aportes tecnológicos para acontecer.

Ressalta-se que “a comunicação desempenha um papel fundamental tanto na dinâmica social como na dinâmica organizacional, sendo a principal responsável pelo processo de interação entre as pessoas” (LIMA, 2010, p.29). Não cuidar e pensar de forma estratégica a comunicação acaba por diminuir possibilidades de interação e trabalho colaborativo.

Os dados da pesquisa que revelam a pouca interação entre todos os servidores demonstram a necessidade de um programa de integração e acolhimento, pensando no indivíduo desde a sua chegada, bem como no seu convívio diário, ou seja, de forma contínua durante sua vida laboral no Campus, e planejada.

Nessa perspectiva, vê-se a importância da estratégia para a comunicação como fator importante para o alcance de resultados organizacionais - pensar, planejar - estabelecer objetivos e metas, elaborar estratégias e criar mecanismos com base em dados para a melhor opção em abordagem, texto, tempo, arte e veículo comunicacional para o sucesso no processo de comunicação interna. Sem uma comunicação interna bem estruturada e eficiente, há de se ter problemas de entendimento, compreensão e de relacionamento entre os pares. Conforme afirma Almeida, o processo de comunicação interna é vital para a organização:

A comunicação interna é uma necessidade, uma vontade e uma crença da organização: é uma necessidade porque é vital na coordenação de atividades, processos e no clima interno; é uma crença porque acredita-se que pode levar à solução; é uma vontade porque é necessário pensar, controlar e geri-la através das opções estratégicas (ALMEIDA apud VIEIRA, MARQUES, CORREIA, 2013, p. 58).

De forma proativa, desenvolvendo-se a comunicação interna de forma estratégica, tem-se uma tendência a desenvolver melhor as práticas organizacionais, criando espaços de

diálogo, que reduzam os ruídos e que façam os interesses institucionais serem propagados e compreendidos de forma clara e objetiva. Mesmo entendendo a importância da comunicação, identificam-se demandas de servidores quanto às falhas e possíveis ruídos constantes nas empresas, vendo-se, ainda, o processo comunicacional sendo tratado de forma superficial e distante de uma perspectiva estratégica.

Pensar a comunicação integrada e estratégica é, quiçá, o anseio de todo profissional de Relações Públicas, visando conseguir atingir todos os stakeholders de maneira assertiva, promovendo a compreensão por parte de todos da relevância da comunicação e de seu papel na organização.

Quando se fala sobre motivação e comunicação, tem-se a importância da motivação na organização como fator estudado e discutido por diversos autores (ROBBINS, et al, 2011; CHIAVENATO, 2010). O efeito da motivação pode gerar para a organização indivíduos engajados na realização de suas atividades e tarefas e com isso impulsionar o andar coletivo em busca dos objetivos organizacionais.

Utilizando-se da comunicação como fator motivacional para a participação, entendimento e compreensão das atividades internas da empresa, deve-se pensar estrategicamente como chamar a atenção dos colaboradores, bem como impulsioná-los a fazerem parte do coletivo da empresa. Ou seja, a comunicação é fator determinante para o nível de motivação dos colaboradores da empresa (ROBBINS et al, 2011).

Uma comunicação clara faz com que o colaborador se sinta motivado em desenvolver suas atividades e compreender o interesse da organização com seus objetivos organizacionais. Quanto maior a certeza e clareza das informações, maior é a possibilidade de satisfação do funcionário.

É importante ressaltar que para que a comunicação interna tenha sucesso deve-se buscar um fluxo comunicacional que atenda a todos os envolvidos, sejam eles subordinados, gestores, comunidade, pares e colegas de trabalhos, para que aumentem o fluxo comunicacional e a participação de todos no processo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da análise da comunicação interna do Instituto Federal do Maranhão Campus Barreirinhas, foi possível conhecer quais os veículos comunicacionais utilizados, os espaços tidos pelos entrevistados como de socialização e interação entre os servidores, os hábitos relacionados à comunicação interna e as falhas percebidas.

Além disso, pôde-se compreender quais os veículos utilizados funcionam de forma assertiva e fazem parte do cotidiano dos servidores para compreensão, entendimento dos interesses organizacionais, bem como diálogo e comunicação entre seus pares, chefias e subordinados e informação diárias.

Muitas são as necessidades de comunicação interna a serem atendidas no IFMA Campus Barreirinhas. Vê-se a oportunidade de melhorar a qualidade estética das mensagens/informações publicadas pelos veículos comunicacionais; percebe-se, também, a necessidade da criação de espaços de interação e convivência para que os servidores possam dialogar melhor uns com os outros, compartilhar ideias e se conhecerem melhor.

Muitos servidores já utilizam-se dos veículos comunicacionais existentes e entendem a importância de uma comunicação interna eficiente para o sucesso organizacional. Alguns entrevistados sugeriram a criação de um boletim informativo que permita a todos conhecerem o que acontece no dia a dia, pesquisas, reuniões, deliberações e perspectivas de ações para o futuro. Outros, colocaram a necessidade da criação de grupos de comunicação que envolvam representantes dos alunos, servidores, gestão e representatividade dos pais dos alunos para o compartilhamento de informações das atividades diárias do Campus.

Outra sugestão foi a criação de um espaço que permita a interação de todos os servidores, que haja estímulo para interação, informação e comunicação. Sem falar no melhor planejamento da comunicação com antecedência de informações, bem como a recomendação do uso das redes sociais, algo que ainda não é explorado pelo Campus Barreirinhas. Em contrapartida, outros campi no Maranhão e no Brasil já utilizam dessa ferramenta.

Conclui-se que a comunicação interna do IFMA Campus Barreirinhas ocorre ainda de maneira precária, todavia possui o engajamento de servidores ávidos a melhorar seus mecanismos, sua acessibilidade e desenvolvimento. Com o aporte proativo de servidores que visam se sentir mais participativos e contribuintes das informações, dos canais de comunicação e do Instituto como um todo, o processo pode se tornar uma comunicação interna em excelência e ter-se o sucesso organizacional tão esperado.

Esta análise é uma contribuição para a Comissão Permanente de Comunicação do Campus Barreirinhas, pois através desse diagnóstico, será possível embasar tomadas de decisões, bem como elaborar, no futuro, um plano de comunicação adequado às demandas do Campus Barreirinhas.

## **Referências**

BORDENAVE, Juan. **O que é comunicação**. 30. ed., São Paulo: Brasiliense, 2006.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas Organizações**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2 ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

EIRÓ-GOMES, Mafalda, & NUNES, Tatiana. (2013). **Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?** Artigo apresentado no 8º Congresso SOPCOM, Lisboa. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/download/4154/3820>. Acesso em 01 de nov. 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERREIRA, Camila Silva. **O papel da comunicação interna nos processos de gestão da mudança em uma organização cooperativa**. 2016. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/148671/ferreira\\_cs\\_me\\_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/148671/ferreira_cs_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 20 de nov. 2017.

FLEURY, MARIA TEREZA LEME e FISCHER, ROSA MARIA (Coord.). **Cultura e poder nas organizações**. 2. Ed. São Paulo: Atlas. 1989.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: Nova e Eficiente Opção. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas**, São Paulo, v. 10, p. 115-116, dez. 1988. CONRERP 2ª Região – São Paulo/Paraná. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2006/095.htm>. Acesso em: 10 dez. 2017.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendes, 2008.

GRUNIG, James E. **Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil\Maranhão\Barreirinhas. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/barreirinhas/panorama>>. Acesso em 20 de dezembro de 2017.

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

\_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo. Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009b.

LIMA, Ludmila Rodrigues de. **O papel da liderança na comunicação organizacional**. Monografia de pós-graduação: Universidade de Candido Mendes, Goiânia, 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/posdistancia/41197.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/41197.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2017.

LEITÃO, Sérgio Proença; FORTUNATO, Graziela; FREITAS, Angilberto Sabino de. Relacionamentos interpessoais e emoções nas organizações: uma visão biológica. **RAP**, Vol. 40, N. 5, p. 883-907, Set/Out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n5/a07v40n5.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.

LEMOS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 274-302.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARCHIORI, Marlene; VILAÇA, Wilma. Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Temas Imbricados ou Desarticulados?. V ABRAPCORP, 2011. Redes Sociais, Comunicação e Organizações. Disponível em: [http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso\\_08\\_Abrapcorp\\_2011.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_08_Abrapcorp_2011.pdf). Acesso em: 01 de dez. 2017.

ROBBINS, Stephen Paul; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Felipe. **Comportamento Organizacional**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SOLLITTO, André. O WhatsApp como ferramenta de comunicação. (2016). Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>.

VIEIRA, Marlene; MARQUES, Adilson; CORREIA, Eduardo. **Comunicação Interna numa Empresa de Serviços**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão: 2013, 57-68.