



## **A COMUNICAÇÃO ENTRE INSTITUIÇÃO DE ENSINO E DISCENTES: UM ESTUDO DE CASO NO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA.**

**Autores:** FERREIRA, Lilian Mara<sup>1</sup>; PASSOS, Alyson Antony <sup>2</sup>; SILVA, Bianca Ambrozio da<sup>3</sup> e ANDREOLA, Joceli Antônio <sup>4</sup>.

**Identificação autores:** 1 - Aluno voluntário; 2 - Aluno voluntário; 3 - Aluno voluntário; 4 - Orientador IFC-Campus São Francisco do Sul.

**Avaliação na modalidade:** Pesquisa

**Nível:** Superior

**Área do conhecimento/Área Temática:** Ciências Sociais Aplicadas

**Palavras-chave:** 4Cs do marketing; Estratégias; Comunicação Institucional; Mídias Sociais; Comunicação Organizacional.

### **Introdução**

Com uma proposição pouco ortodoxa no que tange às pesquisas que envolvem Institutos Federais, este estudo busca evidenciar a compreensão e acesso às ferramentas que compõem o esforço de comunicação de um Campus do Instituto Federal Catarinense para com os discentes de um curso superior tecnológico, desta forma sob o viés do “C” comunicação que integra os “4C’s” de marketing (Lauternborn, apud Kotler e Gary, 2003 e Kunsch, 2003) para compreender a ótica do discente na posição de usuário do serviço formativo, da comunicação estabelecida entre discente, Campus e IFC. Considerado o recorte proposto para este estudo, é relevante considerar o que Mattar (2014) evidencia observando que informações coletadas em uma pesquisa devem objetivar a solução de problemas. Visando contribuir com o IFC na percepção da comunicação entre instituição, docentes e alunos surge a necessidade de compreender: De que forma a comunicação institucional atua junto aos alunos do curso Superior de Tecnologia em logística? Para que o problema apontado neste estudo tenha encaminhamentos que contribuam para reflexões que apontem a situação atual e possibilidades reflexões é necessário compreender: a) identificar os canais e ferramentas de comunicação institucionais e alternativos utilizados para atingir os discentes; b) relatar a aderência de docentes e servidores no uso destes canais e ferramentas, c) descrever práticas e/ou políticas institucionais para o processo de comunicação, e d) identificar os recursos disponíveis para viabilizar o processo de comunicação na instituição.

### **Material e Métodos**

Fora delimitada a amplitude do estudo tendo como universo o Curso Superior de Tecnologia em Logística de um dos Campus do IFC considerando os discentes ativos, docentes do curso, gestores do curso e Campus no primeiro semestre letivo de 2022. As delimitações e o objetivo proposto a pesquisa se desenvolveu por meio de uma abordagem quali-quantitativa (Flick, 2009, p. 25 e Kirk e Miler, 1986 apud Mattar, 2014, p. 45) com características descritivas com procedimentos de survey e pesquisa participativa em um estudo de caso. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas (Mascarenhas, Sidnei, 2018, p. 72) conduzidas por um roteiro semi-estruturado aplicado aos gestores do curso e do Campus e docentes entre os dias 08 e 12 de julho de 2022 e a coleta com os discentes foi realizada através de um formulário Google, ambas por censo.

### **Resultados e discussão**

Para Vicenzi e Da Silva (2017, p. 69) a comunicação inicia com o interesse de duas ou mais pessoas em trocar informações. No contexto das organizações, a comunicação é fundamental, sendo um dos elementos estratégicos, portanto é imprescindível; mesmo para uma instituição de ensino público; estruturar e manter uma comunicação integrada de

marketing; o que só é possível, segundo Kunsch (2003), com o entrelaçamento da comunicação interna, administrativa e institucional com aumento da eficácia. Sem dúvida isto evidencia o “C” comunicação dos “4C’s” de marketing como uma via de mão dupla; onde além de informar se deve promover a interatividade, com opções de responder, questionar, contribuir e até criticar; o que é reforçado por Geber (2020) que salienta que o objetivo da comunicação institucional é conquistar a confiança do público-alvo, estabelecendo relações duradouras com ações de aproximação e fidelização. A pesquisa apontou a existência de uma política de comunicação no IFC que versa sobre formas, procedimentos, linguagens e regulação da comunicação institucional; todavia, os dados demonstram a necessidade de qualificação e divulgação deste instrumento regulatório para sua operacionalização em setores do Campus que refletem diretamente na percepção do discente sobre as mensagens recebidas; por vezes motivos de “ruídos”. Os resultados da aplicação do questionário aos discentes demonstra que 75% dos respondentes exercem atividade laboral registrada, 35% ingressaram no curso através do SISU, 45% por edital de vagas remanescentes e 20% como portadores de diploma de curso superior. Dos respondentes discentes 55% desconhecem o SISAE (Serviço Integrado de Suporte e Acompanhamento Educacional) voltado para auxiliar o discente em sua vida acadêmica. Grande parte dos entrevistados discentes apontam como canais de comunicação o site institucional, whatsapp e SIGA-A; porém relacionam que os canais frequentes que recebem informações são whatsapp do curso, SIGA-A e e-mail institucional; citando, ainda, o whatsapp como canal de comunicação mais frequente com coordenação de curso e docentes. Todavia, apenas 35% dos respondentes afirmam que acessam seu e-mail institucional diariamente, já 10% afirmam que não acessam seu e-mail institucional.

### Conclusão

O presente estudo analisou como a forma de comunicação institucional atua junto aos alunos do curso Superior de Tecnologia em logística, constatando divergências sobre a comunicação institucional, entre diretoria do campus, coordenação do curso e os docentes. Não há compreensão com clareza pelos discentes quanto as formas de comunicação, gerando problemas e insatisfação, dando margem a uma imagem negativa com o público externo. O canal do instagram e whatsapp foram identificados como os mais utilizados pelos alunos como mecanismos de busca contrastando com o relatado pela coordenação que vê o whatsapp como canal importante na comunicação com os alunos.

### Referências

- FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GEBER, C. O.; *Comunicação Organizacional*. Curitiba: Contentus, 2020.
- KOTLER, P. e GARY, A. *Princípios de Marketing*. 9a ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7º ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MASCARANHAS, S. A.; *Metodologia científica*. 2. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- VICENZI, T. K.; DA SILVA, L. S. V. *Ciências sociais aplicadas*. Indaial: Uniasselvi, 2017.