

A OPINIÃO DE ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS SOBRE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Rubia Braga **GOMES**¹
Aline Ferreira **LIRA**²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de opinião realizada com estudantes a respeito dos processos de comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), de modo que se forneçam subsídios para o estudo estrutural e estratégico da gestão da comunicação organizacional da instituição. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa de opinião pública, a partir de aplicação de questionários via *Google Forms*. Baseada nos estudos de Comunicação Organizacional, a pesquisa realizada é resultado do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC), promovido pela Universidade Federal do Amazonas, no período 2020-2021. Os resultados indicam que, tendo em vista as limitações impostas à proposta inicial da pesquisa, os objetivos foram alcançados, embora o método de aplicação dos questionários tivesse que ser adaptado. A premissa original da pesquisa envolvia a aplicação de questionários presenciais nas sedes da Universidade, o que não foi possível devido ao agravante da Covid-19. A pesquisa permitiu alinhar interesses, propostas e permitir uma vivência integral do que a instituição pode oferecer aos seus estudantes. Como resultado, ficou evidenciado que os estudantes não são atendidos integralmente pelas estratégias e instrumentos de comunicação desenvolvidos pela UFAM. É importante dar ênfase à constante avaliação da satisfação e valorizar a opinião como ferramenta para melhorias, de forma que as diferentes perspectivas levantadas em pesquisas não sejam em vão. O Pibic que deu origem a este artigo faz parte do projeto de pesquisa “A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM”, do Programa Multidisciplinar da Universidade 2019-2021.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. UFAM. Estudantes. Pesquisa de Opinião.

¹ Estudante do curso de Relações Públicas da Ufam

² Professora Doutora do curso de Relações Públicas da Ufam

INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM, do Programa Multidisciplinar da Universidade 2019-2021, prevê uma série de estudos e levantamentos que irão subsidiar a avaliação estrutural e estratégica da comunicação organizacional da instituição. Um desses estudos é o levantamento sobre a opinião de estudantes a respeito do processo de comunicação da instituição.

Para isso, foi realizado, no período de 2020-2021, um projeto de pesquisa por meio do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) da UFAM, denominado “A opinião de estudantes da Universidade Federal do Amazonas sobre o processo de comunicação da instituição”. A metodologia da pesquisa utilizada foi a pesquisa de opinião pública que, segundo Fortes (2003), é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas. O público da pesquisa foram os estudantes da Universidade Federal do Amazonas, tanto nos campi de Manaus quanto nas unidades acadêmicas da UFAM situadas nos municípios de Benjamin Constant, Coari, Itacoatiara, Humaitá e Parintins. Assim, essa pesquisa contribui para indicar as opiniões e as atitudes dos estudantes para com a UFAM, mostrando-se essencial para subsidiar o diagnóstico da dinâmica da comunicação organizacional da instituição.

O estudo aqui apresentado também se mostra relevante uma vez que os públicos com os quais as universidades brasileiras estabelecem relacionamento são repletos de peculiaridades, com características e expectativas diferentes, o que tornam complexas sua análise e sua caracterização. Saad (2020) indica que se vive, atualmente, um cenário de abundância comunicativa desequilibrada, pois, de um lado, há um alto volume de informação e conteúdo; por outro lado, a gestão da participação e de escuta das múltiplas vozes dos públicos ainda está em um estado incipiente. Investigar, portanto, a opinião e as atitudes dos estudantes da UFAM é fundamental para colaborar com os macro objetivos organizacionais da instituição.

OPINIÃO PÚBLICA: TEORIA E PESQUISA

Conceituar opinião pública é uma tarefa árdua, que apresenta inúmeras dificuldades, uma vez que este objeto de estudo é amplo e multiforme (FARIAS; LEMOS; REMECHI, 2020). Para a sua compreensão, inclusive, autores como Farias, Cardoso e Nassar (2020) sugerem a retomada de clássicos da área de Relações Públicas, a exemplo da obra de Walter Lippmann, *Opinião Pública*, publicada em 1922 e reeditada no Brasil em 2008 pela editora Vozes. Nessa obra, Lippmann (2008, P. 112) indica que “a forma como vemos as coisas é uma combinação do que há lá e o que esperamos encontrar”, ou seja, para se entender o processo de formação de opinião de determinado público é necessário compreender o conjunto de verdades, tanto da organização quanto do público, que formam a opinião pública.

Da Viá (1983) indica que a opinião pública não consiste, simplesmente, na soma de opiniões individuais, mas sim em um fenômeno social decorrente de manifestações e discussões coletivas. Daí a importância da pesquisa de opinião, que se propõe a investigar essas manifestações por meio de questionários de pesquisa que, após analisados, podem evidenciar os comportamentos e as atitudes de determinado público com relação a uma organização. Dornelles (2007) considera que a pesquisa de opinião pública está classificada como uma das mais importantes atribuições do profissional de Relações Públicas, pois as informações obtidas por meio dessa técnica auxiliam para a tomada de decisões mais seguras, considerando o ambiente e a realidade em que a organização está inserida.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião, de acordo com Novelli (2017), possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Ainda de acordo com a autora, dentro dos aspectos positivos de uma pesquisa de opinião, podem-se destacar: a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e do baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. Destaca-se, ainda, que a pesquisa de opinião tem “a obrigação de solicitar e receber bem todos os pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão” (NOVELLI, 2017, p.165).

Entretanto, não se pode considerar em aplicar questionários idênticos e analisar os resultados de todos os públicos que compõem a UFAM. Para a compreensão da formação da opinião pública de determinada organização, Lattimore et al. (2012) indicam que é necessário dividir os públicos em subgrupos significativos e investigar os sentimentos e as opiniões que cada um deles, para que se tenha compreensão do motivo dessas pessoas terem determinadas opiniões e, a partir daí, formular estratégias de comunicação e negociação específicas. Assim, além da pesquisa realizada com estudantes, foram aplicadas pesquisas de opinião com os técnicos administrativos em educação e professores de todos os campi da UFAM, além de entrevistas dirigidas com gestores da instituição.

A PESQUISA COM ESTUDANTES DA UFAM

Metodologicamente, a pesquisa que deu origem a este artigo tinha caráter exploratório quanto aos seus objetivos, pois visava explicitar um problema, de modo a proporcionar maior familiaridade com ele (GIL, 2002). Quanto aos procedimentos técnicos, além da pesquisa de opinião foi utilizada a pesquisa bibliográfica.

Inicialmente, para compor o referencial teórico da pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, buscando-se como fontes de informações livros, anais de congressos científicos na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, artigos científicos e teses e dissertações que, segundo Gil (2002), constituem importantes materiais para a pesquisa, uma vez que se tratam de relatórios de investigação científica e pesquisas bibliográficas aprofundadas.

A pesquisa bibliográfica proporcionou conhecimentos relevantes acerca do assunto, de forma a possibilitar a familiaridade necessária com a pesquisa que foi desenvolvida. Justamente por causa da importância da pesquisa bibliográfica, ela foi desenvolvida ao longo de toda a execução do projeto de pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, para a realização da pesquisa, foram adotados os seguintes passos:

1. Elaboração do questionário de pesquisa – para atingir os objetivos propostos pela pesquisa foi elaborado um questionário, já avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas (CEP/ UFAM). O questionário continha 17 perguntas, dentre as quais dez (10) fechadas, seis (6) semiabertas e uma aberta.

2. Aplicação do pré-teste – antes da aplicação efetiva dos questionários, foi aplicado um pré-teste com 10 estudantes, de diferentes cursos. O pré-teste foi durante os meses de agosto e setembro, e não houve sugestões de alterações no questionário.

3. Aplicação do questionário – inicialmente o questionário seria aplicado entre os estudantes da UFAM utilizando-se a amostragem aleatória simples, que, segundo Latmore et al. (2012) é uma técnica que permite que cada membro de determinado público seja selecionado para responder ao questionário.

A aplicação e a divulgação do formulário de pesquisa oficial começaram em 15 de março de 2021, estendendo-se até o dia 21 de junho deste ano, uma vez que, apesar da ampla divulgação para a comunidade acadêmica, foram obtidos poucos resultados, já que não foi possível aplicar os questionários impressos nas unidades da UFAM.

A proposta inicial era aplicar os questionários de pesquisa presencialmente em todos os pólos da Universidade, o que se tornou inviável considerando o cenário pandêmico que estivemos inseridos durante o período de realização do projeto. Tentando alcançar um maior número de entrevistados, a pesquisa contou com ampla divulgação no portal da Ufam e nas redes sociais, além de terem sido enviados e-mails para as unidades do interior. Juntamente com outros pesquisadores que investigaram a opinião de professores e técnicos da Ufam sobre o processo de comunicação, foram elaboradas peças de divulgação em grupo, visando solidificar e aumentar o alcance da pesquisa para os públicos em questão. No total, foram enviados 27 e-mails para Centros Acadêmicos e 33 para coordenações acadêmicas, sedes e programas da Ufam.

A aplicação do questionário iniciou no dia 15 de março, deste período até o dia 28 de abril, o formulário coletou 120 respostas. No dia seguinte, dia 29 de março, foram enviados e-mails para os Centros Acadêmicos de Relações Públicas, Estatística, Libras,

Física, Design, Biotecnologia, Ciências Econômicas, Psicologia, Direito, Ciências Sociais, Língua Japonesa, Serviço Social, Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Eletrônica, Engenharia de Pesca, Arquivologia, Geologia, Administração, Ciências Naturais, Geografia, Letras, Farmácia, Jornalismo, Biblioteconomia e Química, os demais cursos não citados não fornecem contato ao público ou não possuem Centro Acadêmico, por isso, a divulgação também foi solicitada via grupos da plataforma *WhatsApp*.

Com apenas dois retornos dos *e-mails*, um do curso de Libras e outro do curso de Engenharia Eletrônica, até o dia 10 de maio continuavam contabilizadas 120 respostas. Com a intensificação da divulgação em grupos do *Whatsapp* e redes sociais, no dia 25 de maio a pesquisa já contava com 127 respostas e no dia seguinte, o aumento foi considerável e subiu para 142. No dia 27 de maio, após esforços conjuntos dos pesquisadores e dos orientadores através de redes sociais, no início da tarde do dia 27 de maio a pesquisa já possuía 167 respostas e na última checagem do dia, às 20h56, o número já era de 174 entrevistados. Desde então, o número de respostas decaiu, subindo de forma praticamente inexpressiva, e no dia 31 de maio foram contadas 177 respostas e no dia 14 de junho, 179, permanecendo nesse total até o dia do encerramento do formulário, no dia 21 de junho. Dos resultados obtidos, a pesquisa alcançou público respondente em 42 cursos, sendo 1 mestrado e 1 doutorado.

4. Tabulação e análise de dados – a tabulação dos dados foi feita com a ajuda da plataforma Google Formulários e, em seguida, os dados foram analisados, considerando-se os objetivos propostos no projeto de pesquisa que deu origem a este artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O campus de Manaus foi o que obteve maior adesão e, dos seis campi da UFAM, apenas dois não tiveram respondentes da pesquisa: Benjamin Constant e Humaitá. Com relação ao gênero dos entrevistados 42,5% se identificaram como Masculino e 55,8% como Feminino, enquanto 1,7% responderam Outros. Já em relação à idade, a maioria dos entrevistados (45,7%) possui entre 21 e 30 anos.

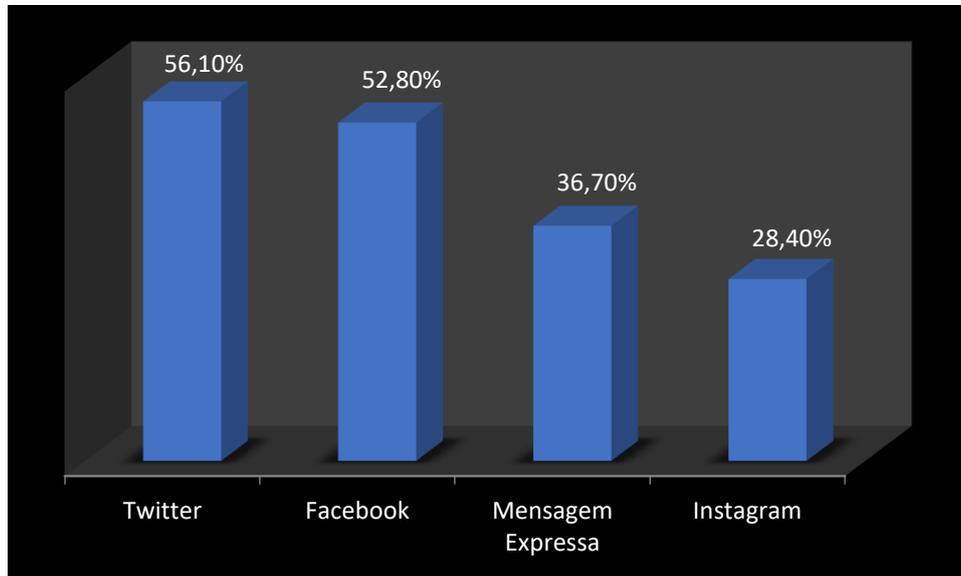
Sobre as respostas sobre a frequência de acesso Portal da Ufam, os dados indicam que a maioria (34%) acessa “Semanalmente”, enquanto a minoria (1%) não acessa.

Ao contrário do que se imaginava antes da realização da pesquisa, os estudantes da UFAM não costumam usar o Twitter para obter informações sobre a instituição, o que pode ser observado do Gráfico 2. Isso pode ser explicado, parcialmente, pelo relatório o relatório de abril de 2022 produzido em parceria por *We Are Social e Hootsuite*³. A partir do relatório, observa-se que o *Twitter* é uma das redes sociais com menor número de usuários, cerca de 19 milhões. O *Instagram*, a terceira rede social mais acessada no Brasil, possui 121 milhões de usuários. A proporção de usuários dessas redes sociais, entretanto, não possui equivalência entre os seguidores na UFAM, uma vez que são quase 42 mil no *Twitter* e pouco mais de 50 mil no *Instagram*⁴. Para compreender melhor porque os estudantes da instituição preferem obter informações pelo Instagram, seria necessário fazer uma pesquisa específica sobre os propósitos de uso de cada uma das redes sociais. A partir de conversas informais e de dados empíricos, é possível deduzir que o uso de *Twitter* por parte de estudantes da UFAM está mais relacionado a questões pessoais, enquanto o Instagram é utilizado também com propósitos institucionais. Essas inferências, entretanto, precisam ser confirmadas por meio de pesquisas futuras.

Gráfico 2: Índice de rejeição dos instrumentos de comunicação

³ Os dados da pesquisa podem ser acessados em <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.

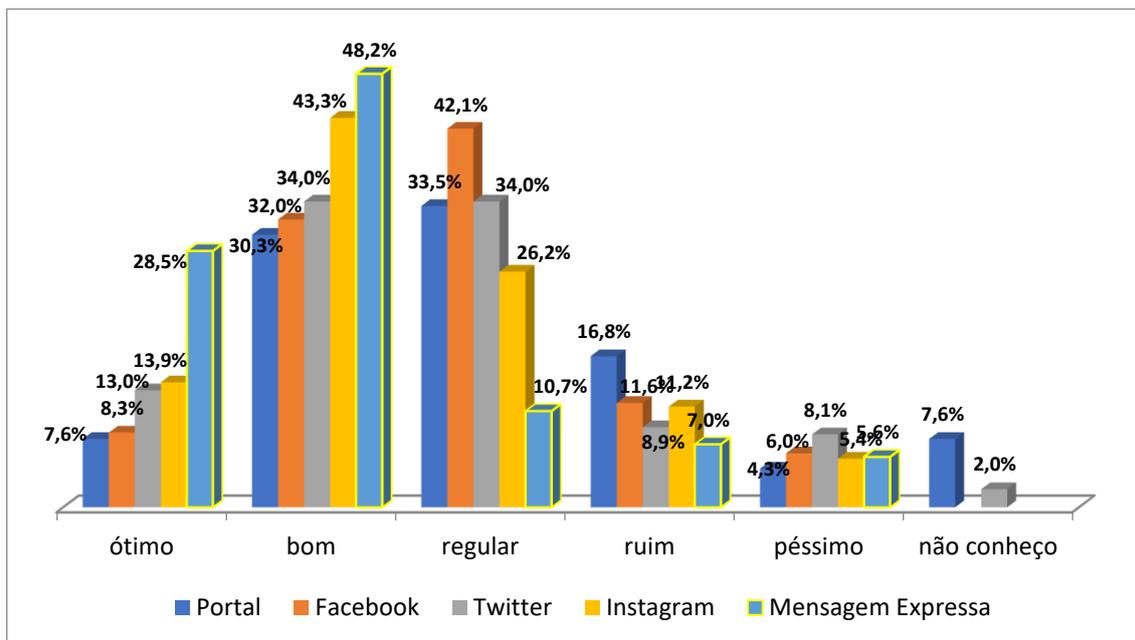
⁴ Dados de 06/08/2022.



Fonte: elaborado pelas autoras

Com relação à avaliação dos meios de comunicação da UFAM por parte dos estudantes, pode-se considerar que é positiva, com destaque para os meios mais formais, ou seja, Mensagem Expressa e Portal da UFAM. Isso pode indicar que os entrevistados preferem obter informações pelos instrumentos de comunicação mais formais, como se pode observar no gráfico 3. Também a partir desse gráfico é possível observar que o Twitter e o Facebook são os que obtiveram a pior avaliação dos entrevistados:

Gráfico 3: Avaliação dos Meios de Comunicação

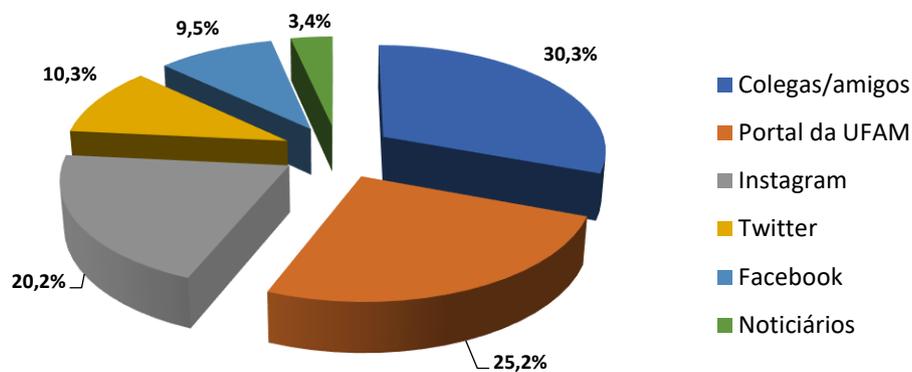


Fonte: elaborado pelas autoras

Quando questionados se os meios de comunicação da Ufam atendiam suas necessidades de informação a respeito da instituição, os dados apontaram que dos 179 entrevistados, 97 consideraram que “Não”, enquanto 82 consideraram que “Sim”. Os que consideram que os meios de comunicação da instituição atendem às suas necessidades de comunicação alegaram, principalmente, encontrar informação com facilidade e que as informações obtidas suprem suas dúvidas. Já os que consideram que esses meios não atendem às suas necessidades de informação alegaram não ter conhecimento de parte dos canais, apontaram a comunicação como superficial e de difícil compreensão, escassez de notícias ou notícias atrasadas e fracas, não se sentem informados, sentem que muitas informações não são entregues à comunidade e apontaram erros como interface pouco atrativa e informações desencontradas. Além de apontarem a ausência de canais de atendimento eficazes e a demora na resposta de problemas comuns dos estudantes, alunos de polos do interior afirmaram ter dificuldades em acessar a Internet para consumir o conteúdo.

Sobre a principal fonte de informação a respeito da Ufam, uma parte significativa dos entrevistados indicou que se informam por meio de colegas e/ou amigos, seguidos pelo Portal e pelo *Instagram* (gráfico 4). Esses dados indicam que a UFAM está suscetível a boatos que podem comprometer a imagem da organização e até, em casos extremos, provocar uma crise de imagem.

Gráfico 3: Avaliação dos Meios de Comunicação



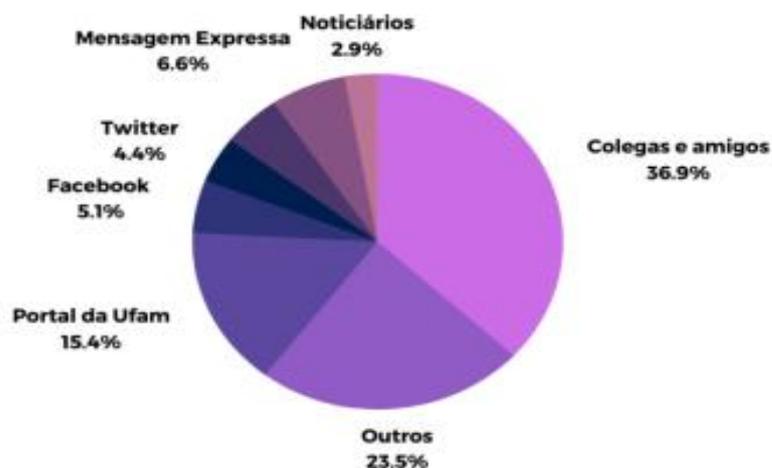
Fonte: elaborado pelas autoras

Os entrevistados foram questionados a respeito do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFAM (PDI) e mais de 80% deles indicaram não possuir conhecimento a respeito do documento. Considerando que o PDI é um instrumento estratégico de gestão que não só orienta as ações futuras, mas também representa um compromisso entre a UFAM, o Ministério da Educação, a comunidade universitária e a sociedade, ele é essencial para ao desenvolvimento da UFAM e o seu desconhecimento por parte dos alunos pode comprometer o integral cumprimento de seus objetivos e metas. Assim, faz-se necessário o desenvolvimento de campanhas de divulgação do documento, de forma a envolver os alunos com os compromissos assumidos. O desconhecimento do PDI entre os estudantes, no entanto, pode ser ainda maior, uma vez que dos 20% que indicaram ter

conhecimento sobre o documento, 7% indicou a opção “outros”, sem especificar quais, e apenas 1,3% indicou “noticiários locais”.

Já com relação às decisões dos órgãos superiores como Conselho Universitário (CONSUNI), Conselho de Administração (CONSAD) e Colegiados, dos 179 estudantes entrevistados 115 possuem conhecimento das decisões. Quando perguntados sobre os meios de comunicação pelos quais tomaram conhecimento das decisões, a maioria (36,9%) afirmou a opção “Colegas e amigos”, enquanto a menor parte (2,9%) indicou “Noticiários locais”, o que pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 4: Meio de Conhecimento de Decisões de Conselhos Superiores



Fonte: elaborado pelas autoras

Em relação ao conhecimento dos entrevistados sobre as atribuições da Ouvidoria, mais de 80% deles demonstraram não ter conhecimento sobre as atividades desenvolvidas por esse órgão. Os 20% que demonstraram conhecer as atribuições da Ouvidoria, indicam que ela atende demandas de informações, reclamações, queixas, denúncias e sugestões e que já entraram em contato. Esses dados são preocupantes, uma vez que o papel da Ouvidoria, de acordo com Iasbeck (2010), é propiciar efetividade na troca bilateral de informações entre públicos e organizações, administrando conflitos e mediando

relacionamentos. Ou seja, a despeito de representar um serviço especial prestado pela UFAM aos seus públicos, pelo menos com relação aos estudantes, a Ouvidoria não está desenvolvendo seu papel estratégico na UFAM por falta de conhecimento de suas atribuições por parte desse público.

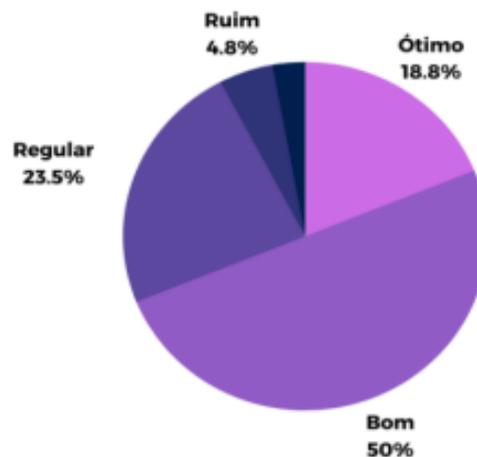
É preocupante, também, o índice de estudantes entrevistados que desconhecem as atribuições do Reitor da UFAM: 75%.

Entre os que indicaram não conhecer ou não saber descrever com propriedade as responsabilidades do gestor, também revelaram que não procuram saber mais a respeito. Os 25% que entendiam as atribuições do reitor, no geral, descreveram-nas de maneira correta suas responsabilidades, indicando que as atividades do reitor envolvem decisões sobre a Universidade, cumprimentos de protocolos acadêmicos, gerir e representar a Ufam. Dentre essas respostas, também surgiram críticas à gestão e críticas de cunho pessoal ao reitor, que envolviam a falta de atenção com unidades do interior, a falta de comprometimento com a instituição e rendimento dos alunos no período de pandemia e o mau exercício da função.

Perguntados sobre o conhecimento das atribuições dos pró-reitores, quase 90% dos entrevistados demonstraram não ter conhecimento. Dos 10% dos entrevistados que responderam “Sim”, no geral, descreveram de maneira correta as atribuições, apontando que as Pró-Reitorias trabalham em conjunto com o reitor na gestão da UFAM. Assim como no processo de avaliação do reitor, também surgiram críticas a respeito dos pró-reitores relacionadas à falta de atenção com unidades do interior e burocracia para resolução de dificuldades dos discentes. Já quando questionados se tinham acesso a informações advindas diretamente da Reitoria, mais de 60% dos estudantes responderam que “Não”.

Um aspecto positivo avaliado por estudantes está relacionado ao relacionamento com professores, já que 68,8% avaliam como positivo, como pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 5: Avaliação do relacionamento entre professores e alunos



Fonte: elaborado pelas autoras

Ao se justificarem sobre a escolha, as respostas positivas descreveram uma boa troca com acessibilidade, dedicação, disposição e abertura de diálogo por parte dos professores. Professores de cursos específicos como Língua Francesa e Relações Públicas foram diretamente mencionados de forma positiva. Com relação às justificativas de enfoque negativo, os entrevistados atentaram para falta de fiscalização e punição de casos de assédio, desrespeito etc. Indicaram também a falta de compreensão e tato dos professores ao lidar com a realidade da turma, cobram atividades em excesso e em pouco tempo, sentem que os professores não demonstram interesse pelo rendimento do aluno e se sentem prejudicados por alguns professores com quem não têm boa relação ou proximidade. As demais justificativas, classificadas como neutras, apontaram que o comportamento muda de professor para professor, nunca tiveram nenhum conflito ou consideram um relacionamento mediano que poderia melhorar.

Na última questão objetiva, os entrevistados tiveram de responder se acreditavam na comunicação entre a Ufam e os estudantes, e cerca de 70% dos entrevistados responderam que sim.

Esses respondentes justificaram que se sentem informados através dos canais disponibilizados e que a efetividade da comunicação com a Ufam se dá pelo consumo dos

materiais divulgados com frequência, além do espaço que a Ufam disponibiliza para que os alunos se expressem. Já os 30% que consideraram que a comunicação entre a instituição e os estudantes não possui credibilidade, consideraram que a comunicação existe, mas que é insuficiente e não contempla toda a comunidade como um todo. Apontaram também a falta de conteúdo para alunos recém-chegados, conteúdos muito formais, complicados e de difícil compreensão, alunos que consomem informações da Universidade por canais e meios não oficiais, como por exemplo, um estudante de um polo do interior do Estado chegou a citar que para obter informações mais completas, precisa ir até a casa de um colega. Os que justificaram de forma neutra, consideram a comunicação mediana e superficial, que poderia melhorar ajustando os recursos já disponíveis.

No espaço dedicado a críticas, sugestões e elogios com relação à comunicação entre a Ufam e seus alunos, as respostas envolveram até mesmo ofensas à Ufam e à figura do reitor. Com relação aos elogios, os estudantes apontaram satisfação com a aproximação da Ufam dos alunos nas redes sociais, enviaram saudações de “Parabéns” pelo empenho da Assessoria de Comunicação (ASCOM) e afirmaram ser “só elogios”.

Das principais críticas, relataram frustração e decepção, em que alunos mencionaram que falta boa vontade por parte da Universidade em se relacionar com alunos e que seria interessante tornar decisões e informações mais acessíveis, visando integrar todo o corpo discente da Universidade, atentando para as dificuldades de alcance e amplitude do contato divulgado. Das críticas de cunho pessoal, são relatadas manifestações contra a gestão do atual reitor.

Como sugestões, os alunos levantaram a possibilidade de maior interação por parte da UFAM sem respostas curtas ou programadas, pois isso torna a comunicação mais rígida. Foi frequente, também, a sugestão de criação de um e-mail institucional para alunos, além da atualização de canais de contato oficiais como redes sociais e site, que segundo os entrevistados, inclusive durante a pandemia, deixaram a desejar. Os discentes pediram também por uma maior identificação do perfil dos estudantes para entender melhor a realidade em que estão inseridos, inclusive, sugeriram melhorias no suporte aos professores, um maior incentivo a projetos em outras línguas para alunos que desejam

realizar mobilidade e uma maior interação entre cursos, centros acadêmicos, coordenações e a Universidade.

Optando pela neutralidade, alguns entrevistados afirmaram não ter nada a declarar ou simplesmente responderam com códigos (?; !; #; @; \$; %; *; &) para não justificar a resposta que precisava ser preenchida pois era obrigatória. Levando em consideração o cenário em que a pesquisa foi aplicada, é evidente que as respostas não contemplam os universitários como um todo, porém, através dos relatos dos entrevistados, pudemos analisar o motivo e a frequência de certas situações que dificultam o processo comunicacional da instituição.

A partir disso, a pesquisa oferece uma oportunidade de entrar em contato com diversas realidades que coexistem na comunidade acadêmica da Ufam. A partir das respostas, é possível buscar evidenciar o que leva a comunicação a não atingir seu máximo potencial, sendo assim viável mapear e traçar estratégias que levem a um bom desempenho das atividades comunicacionais e saneamento de dúvidas e críticas.

É interessante considerar que tais relatos podem ter grande valia ao se tornarem ferramenta importante para o enfrentamento de percalços na avaliação da comunicação ou até mesmo aperfeiçoamento de serviços e tópicos elogiados. Assim, podemos considerar que os resultados obtidos são um reflexo de variadas necessidades e opiniões, que, em conjunto, podem levar a melhorias e estreitamento de relacionamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto se mostrou relevante uma vez que os públicos com os quais as universidades brasileiras estabelecem relacionamento são repletos de peculiaridades, com características e expectativas diferentes, o que torna complexa sua análise e sua caracterização. Investigar, portanto, a opinião e as atitudes dos estudantes da UFAM foi fundamental para que se atingissem tanto os objetivos tanto do projeto de pesquisa de que este projeto faz parte, quanto colaborar com os macro objetivos organizacionais da UFAM.

Tendo em vista as limitações impostas à proposta inicial da pesquisa, os objetivos foram alcançados, embora o método de aplicação dos questionários tivesse que ser

adaptado. A premissa original da pesquisa envolvia a aplicação de questionários presenciais nas sedes da Universidade, o que não foi possível devido ao agravante da Covid-19.

Como resultado, ficou evidenciado que os estudantes não são atendidos integralmente pelas estratégias e instrumentos de comunicação desenvolvidos pela UFAM. Aspectos importantes com relação às decisões de órgãos superiores, atribuições do reitor e funcionamento da Ouvidoria da Instituição precisam ser considerados prioritários no processo de relacionamento da UFAM e seus estudantes, em um eventual plano de comunicação para a universidade. Seria necessário considerar, também, as preferências dos estudantes para receber informações da instituição: ao contrário do que se pensava, o Twitter não é o meio favorito dos estudantes para se comunicar com a UFAM. O Portal e a Mensagem Expressa, meios de comunicação mais clássicos, figuraram como os preferidos dos estudantes.

Os dados apresentados neste artigo apontam, também, para a necessidade de realização de pesquisas qualitativas, a exemplo de grupos focais, para entender melhor por que os estudantes têm, como principal fonte de informação, amigos e/ou colegas e o que poderia ser feito para amenizar esse risco à imagem institucional da UFAM, já que a comunicação informal pode ser vetor de uma crise de imagem.

Com o retorno das atividades presenciais da UFAM, seria interessante, também, refazer a pesquisa, de forma presencial, com os estudantes da UFAM, particularmente com os matriculados nas unidades do interior, para compreender melhor suas opiniões e atitudes com relação à universidade.

REFERÊNCIAS

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, São Paulo. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: www.intercom.com.br. Acesso em 10 de julho de 2022.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Niciolini. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: www.abrapcorp.org.br. Acesso em 10 de julho de 2022.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. Tradução de Jacques A. Wainberg.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

Dornelles, Souvenir Maria Graczyk. Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, São Paulo. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: www.intercom.com.br. Acesso em 20 de abril de 2020.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. "Ouvidoria é Comunicação." *Organicom*, ano 7, n. 12. 1º Semestre de 2010. Disponível em:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista12/14.pdf

FARIAS, Luiz Alberto de; CARDOSO, Ivelise de Almeida; NASSAR, Paulo. Opinião pública: impactos da revolução digital na era da pós-verdade. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Niciolini. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: www.abrapcorp.org.br. Acesso em 20 de abril de 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Niciolini. **Opinião Pública, Comunicação e Organizações**. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else;

- REBECCHI, Claudia Niciolini. Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: www.abrapcorp.org.br. Acesso em 20 de abril de 2020.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- LATTIMORE, Dan et al. Relações Públicas: Profissão e Prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Tradução de Roberto Cataldo Cosa.
- LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. Tradução de Jacques A. Wainberg.
- NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e Opinião Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública. São Paulo: Atlas, 2007, p. 72-83.
- SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a resignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Niciolini. Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: www.abrapcorp.org.br. Acesso em 20 de abril de 2020.