



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

NATANAEL WEVERTON SOUZA FARIAS

**CONECTADOS OU PERDIDOS? COMO OS ESTUDANTES DO IFPB/JOÃO
PESSOA RECEBEM (OU NÃO) AS INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS**

**JOÃO PESSOA
2025**

NATANAEL WEVERTON SOUZA FARIAS

**CONECTADOS OU PERDIDOS? COMO OS ESTUDANTES DO IFPB/JOÃO
PESSOA RECEBEM (OU NÃO) AS INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a): Prof. (a) Dr. (a): Amanna Ferreira Peixoto

JOÃO PESSOA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus João Pessoa*

F224c Farias, Natanael Weverton Souza.

Conectados ou perdidos? Como os estudantes do IFPB / João Pessoa recebem (ou não) as informações institucionais / Natanael Weverton Souza Farias. - 2025.

72 f. : il.

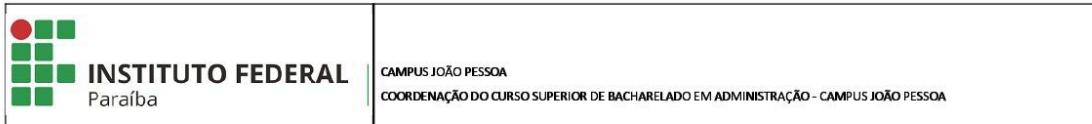
TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profª Dra. Amanna Ferreira Peixoto.

1. Comunicação institucional. 2. Engajamento acadêmico. 3. Canais de informação. 4. Estudantes. 5. Instituto Federal. I. Título

CDU 005.57:377(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



AVALIAÇÃO 7/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 26 de janeiro de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

NATANAEL WEVERTON SOUZA FARIAS

Matrícula 20212460004

CONECTADOS OU PERDIDOS? COMO OS ESTUDANTES DO IFPB/JOÃO PESSOA RECEBEM (OU NÃO) AS INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **23/01/2026**, às **8:30**, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 23 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Orientador(a)

Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Raíssa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aranna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO**, em 26/01/2026 08:12:48.
- **Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO**, em 26/01/2026 08:36:24.
- **Karoline Fernandes Siqueira Campos, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO**, em 26/01/2026 14:35:38.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 23/01/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 823514
Verificador: b252b6fb2c
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparéncia, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

RESUMO

O estudo analisa como os estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios do Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa (IFPB/JP), recebem e se relacionam com as informações divulgadas pelos canais institucionais, em um contexto de intensa circulação de mensagens e risco de sobrecarga informacional. Tem como objetivo geral analisar, sob a perspectiva discente, o alcance, a atratividade, a efetividade e os impactos da comunicação institucional sobre o engajamento acadêmico, identificando fatores associados e propondo melhorias. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza aplicada, com abordagem predominantemente quantitativa e elementos qualitativos. O universo é composto pelos estudantes da UAG e a amostra, não probabilística e intencional, contou com 102 respondentes. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado em formato digital, contendo blocos sobre perfil, uso dos canais, avaliação da atratividade, efetividade, credibilidade, engajamento e percepção de barreiras, analisados por estatística descritiva e interpretação das respostas abertas. Os resultados indicam que SUAP, e-mail institucional, site oficial, Instagram e grupos de WhatsApp constituem os principais canais de contato, considerados, em geral, confiáveis, visualmente agradáveis, compreensíveis e úteis para a vida acadêmica. A maioria dos estudantes declara já ter participado de ações, eventos, editais ou projetos divulgados por esses meios, evidenciando impacto positivo da comunicação sobre o engajamento. Contudo, emergem barreiras como desconhecimento de todos os canais oficiais, excesso de informações, textos longos, dispersão de conteúdos entre diferentes meios e divulgação tardia, fatores associados à perda de oportunidades para 40% dos respondentes. Conclui-se que, embora os estudantes estejam conectados aos canais institucionais e reconheçam sua relevância, parte deles permanece “perdida” em meio à fragmentação e à sobrecarga informacional. Recomenda-se fortalecer a comunicação integrada, centralizar e segmentar conteúdos, simplificar textos, aprimorar site e SUAP e ampliar práticas dialógicas de escuta e orientação, de modo a reduzir lacunas de acesso, qualificar a experiência informacional e ampliar o engajamento discente com as oportunidades ofertadas pelo IFPB/JP.

Palavras-chave: Comunicação institucional. Engajamento acadêmico. Canais de informação. Estudantes. Instituto Federal.

ABSTRACT

The study analyzes how students of the Academic Unit of Management and Business at the Federal Institute of Paraíba, João Pessoa Campus (IFPB/JP), receive and relate to information disseminated through institutional communication channels in a context of intense message circulation and risk of information overload. The main objective is to examine, from the students' perspective, the reach, attractiveness, effectiveness, and impacts of institutional communication on academic engagement, identifying associated factors and proposing improvements. This is a descriptive and exploratory applied study with a predominantly quantitative approach and qualitative elements. The population consists of UAG students, and the non-probabilistic, intentional sample included 102 respondents. Data were collected through a structured online questionnaire covering profile, channel usage, evaluation of attractiveness, effectiveness, credibility, engagement, and perceived barriers, analyzed by descriptive statistics and interpretation of open-ended responses. The results show that the SUAP system, institutional email, official website, Instagram, and WhatsApp groups are the main contact channels and are generally considered reliable, visually appealing, clear, and useful for academic life. Most students reported having participated in activities, events, calls for applications, or projects advertised through these channels, indicating a positive impact of communication on engagement. However, barriers emerged such as lack of awareness of all official channels, message overload, lengthy texts, content dispersion across multiple platforms, and late dissemination, factors associated with missed opportunities for 40% of respondents. It is concluded that, although students are connected to institutional channels and recognize their relevance, some remain "lost" amid fragmentation and information overload. It is recommended to strengthen integrated communication, centralize and segment content, simplify texts, improve the website and SUAP, and expand dialogical practices of listening and guidance in order to reduce access gaps, improve the informational experience, and increase student engagement with the opportunities offered by IFPB/JP.

Keywords: Institutional communication. Academic engagement. Information channels. Students. Federal Institute.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Síntese dos estudos empíricos sobre comunicação organizacional em instituições de ensino público.....21

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Distribuição dos participantes por curso.....	27
GRÁFICO 2: Canais institucionais já acessado pelos estudantes.....	29
GRÁFICO 3: Frequência de uso do canais institucionais nos últimos 30 dias.....	30
GRÁFICO 4: Avaliação da atratividade dos canais institucionais.....	31
GRÁFICO 5: Avaliação da efetividade dos canais institucionais.....	33
GRÁFICO 6: Avaliação da credibilidade dos canais institucionais.....	34
GRÁFICO 7: Participação dos estudantes em oportunidades divulgadas.....	35
GRÁFICO 8: Barreiras percebidas na comunicação institucional.....	37
GRÁFICO 9: Estudantes que já perderam oportunidades por falta de acesso à informação.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB: Instituto Federal da Paraíba

IVS: Índice de Vulnerabilidade Social

JP: João Pessoa

PAPE: Programa de Apoio à Permanência do Estudante

SUAP: Sistema Unificado de Administração Pública

UAG: Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivos.....	2
1.1.1 Objetivo geral e específicos.....	2
1.2 Justificativa.....	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1 Comunicação organizacional e suas dimensões.....	5
2.1.1 Conceito e importância da comunicação nas instituições.....	6
2.1.2 A comunicação organizacional no contexto institucional público.....	6
2.1.3 Os canais institucionais de comunicação e sua importância para o relacionamento com os estudantes.....	8
2.1.4 Efetividade, atratividade e engajamento acadêmico como dimensões de avaliação da comunicação institucional.....	10
2.1.5 Efetividade da Comunicação Institucional.....	11
2.1.6 Atratividade da Comunicação Institucional.....	12
2.1.7 Engajamento da Comunicação Institucional.....	13
2.2 Comunicação pública e institucional no contexto educacional.....	14
2.2.1 O papel da comunicação pública nas instituições de ensino.....	14
2.2.2 Transparência, diálogo e participação estudantil como princípios da comunicação pública.....	15
2.2.3 Desafios da comunicação em instituições federais de ensino.....	16
2.2.4 A Comunicação Institucional e desafios no IFPB.....	17
2.3 Estudos empíricos sobre comunicação organizacional no contexto público e educacional.....	18
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	23
3.1 Caracterização da pesquisa.....	23
3.2 Universo, amostragem e amostra.....	24
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	25
3.4 Perspectiva de análise de dados.....	25
4 ANÁLISE DE DADOS.....	27
4.1 Perfil dos participantes.....	27
4.2 Alcance e frequência de uso dos canais institucionais.....	28
4.3 Avaliação dos canais: atratividade, efetividade e credibilidade.....	30
4.3.1 Atratividade.....	30
4.3.2 Efetividade.....	32
4.3.3 Credibilidade.....	33
4.4 Engajamento acadêmico e impacto percebido.....	34
4.5 Barreiras de comunicação e perda de oportunidades.....	36
4.6 Percepções qualitativas e sugestões de melhoria.....	38
4.7 Síntese dos achados em relação aos objetivos da pesquisa.....	40
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	42
5.1 Atratividade dos canais e alinhamento com o perfil estudantil.....	42
5.2 Efetividade, clareza e utilidade das informações.....	43

5.3 Credibilidade institucional e confiança dos estudantes.....	43
5.4 Engajamento acadêmico e participação discente.....	44
5.5 Barreiras informacionais e problemas de acesso.....	45
5.6 Percepções qualitativas e convergência com a literatura.....	45
6 RECOMENDAÇÕES.....	48
6.1 Centralização e padronização da comunicação.....	48
6.2 Segmentação e direcionamento dos conteúdos.....	48
6.3 Melhoria do layout e da experiência do usuário.....	48
6.4 Claridade, objetividade e acessibilidade das mensagens.....	49
6.5 Ampliação de práticas de comunicação ativa e dialógica.....	50
7 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos alunos.....	58

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto marcado pela intensificação dos fluxos informacionais e pela crescente valorização de mensagens curtas, objetivas e de rápida circulação, a comunicação organizacional tem sido desafiada a adaptar-se às dinâmicas contemporâneas, especialmente nos ambientes digitais (Kunsch, 2014; Recuero, 2009). Nas instituições de ensino, esse cenário impõe a necessidade de práticas comunicacionais mais claras, acessíveis e alinhadas ao perfil dos estudantes, de modo a fortalecer o vínculo entre a gestão acadêmica e a comunidade discente (Noro; Cruz; Kleber, 2022).

Nesse sentido, Aleixo (2025) ressalta que a comunicação organizacional ocupa papel estratégico nas instituições de ensino, uma vez que assegura o fluxo de informações entre a gestão e a comunidade acadêmica, contribuindo para a integração institucional e para o engajamento dos estudantes nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

No contexto das instituições públicas, esse processo torna-se ainda mais relevante, pois está diretamente ligado ao acesso a oportunidades acadêmicas, bolsas, eventos, serviços e à própria integração do estudante à vida institucional. No entanto, apesar da existência de setores responsáveis pela comunicação, observa-se que muitas vezes os canais oficiais não conseguem alcançar os alunos de forma eficaz, seja pela falta de atratividade, pela sobrecarga de informações ou pela ausência de estratégias alinhadas ao perfil dos receptores (Morais; Paiva, 2023).

Pesquisas recentes em instituições públicas de ensino superior têm evidenciado falhas nos fluxos de comunicação interna, que comprometem o alcance, a compreensão e a efetividade das informações institucionais relevantes (Paloschi; Zucolotto, 2023). Esses achados reforçam a necessidade de investigar não apenas a existência dos canais institucionais, mas também a forma como as mensagens são percebidas, valorizadas e utilizadas pelos estudantes.

Diante desse cenário, a presente pesquisa delimita-se ao Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa, com foco nos estudantes da Unidade Acadêmica de

Gestão e Negócios (UAG). O estudo tem como objetivo analisar como os discentes recebem as informações divulgadas pelos canais institucionais, avaliando sua atratividade, efetividade e impacto no engajamento acadêmico. A escolha desse recorte justifica-se pela relevância do campus no contexto da educação pública federal e pela necessidade de compreender, em nível local, os desafios comunicacionais enfrentados pela instituição.

Embora existam estudos que investiguem a comunicação institucional em instituições públicas de ensino (Abiah, 2014; Caldeira; Sudré; Pereira, 2020; Garcia; Silva, 2017; Machado et al., 2022; Paloschi; Zucolotto, 2023; Pessi et al., 2023; Reis, 2024; Silva; Souza, 2025; Spiazzi; Battistella, 2019; Spiazzi; Pozobon, 2024; Vieira; Kreutz; Costa, 2019), observa-se uma lacuna teórica no que se refere à análise integrada da atratividade, da efetividade e do engajamento acadêmico a partir da percepção discente, especialmente em recortes institucionais específicos, como unidades acadêmicas de gestão em institutos federais.

Assim, esta pesquisa busca contribuir para o avanço do campo da comunicação organizacional e pública no contexto educacional, ao analisar de forma articulada essas dimensões e oferecer subsídios teóricos e práticos para o aprimoramento das estratégias comunicacionais no IFPB/Campus João Pessoa.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral e específicos

O objetivo geral da pesquisa é analisar, sob a perspectiva dos estudantes do IFPB/JP, o alcance, a atratividade e a efetividade dos canais institucionais e seus efeitos no engajamento acadêmico, identificando fatores associados e propondo melhorias baseadas em evidências. Para alcançar esse propósito, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- Mapear os principais canais institucionais de comunicação interna utilizados pelo IFPB Campus João Pessoa;

- Identificar quais canais institucionais despertam maior interesse e atenção dos estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG);
- Avaliar a efetividade, atratividade e impacto no engajamento acadêmico dos canais institucionais, segundo a visão dos estudantes da UAG.
- Propor sugestões de melhoria na comunicação institucional para aumentar o alcance e a efetividade das informações.

1.2 Justificativa

A justificativa deste trabalho pode ser analisada em três dimensões:

Do ponto de vista prático, busca-se oferecer subsídios para que a comunicação organizacional interna do IFPB/JP seja aprimorada, tornando o processo mais acessível, claro e atrativo.

Conforme Demetrio da Silva e Zingler (2025), que realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre comunicação interna e inovação, a comunicação deve ser entendida como um instrumento estratégico, que beneficia o escoamento de informações e propicia o entrosamento entre a instituição e seus colaboradores, focando à excelência em todos os setores. Essa modalidade de comunicação diferencia-se por sua atuação de difundir e dividir dados dentro do espaço corporativo, visando harmonizar o vínculo e a convivência entre instituição e colaboradores. Hoje em dia, ela vem se adaptando às mudanças tecnológicas, agregando instrumentos digitais, como as redes sociais, com isso, fortalecendo a comunicação interna e externa.

No âmbito teórico-acadêmico, a pesquisa contribui para os estudos sobre comunicação organizacional em instituições públicas de ensino, ampliando as reflexões sobre o impacto dos canais de informação na vida acadêmica dos estudantes.

Como observa Kunsch (2014), a comunicação organizacional não deve restringir-se à simples transmissão de mensagens, mas precisa ser planejada estrategicamente, considerando o perfil dos públicos envolvidos e as mudanças

trazidas pelas tecnologias digitais. Essa perspectiva reforça a necessidade de analisar criticamente os meios utilizados pelas instituições, de modo a compreender suas limitações e potencialidades no contexto educacional.

Sob a perspectiva social, reforça-se a importância de democratizar o acesso à informação, garantindo que todos os alunos tenham as mesmas condições de conhecer e participar das oportunidades oferecidas pelo campus. Além de promover a interação acadêmica, esse processo contribui para a qualidade de vida dos profissionais responsáveis pela comunicação, evitando sobrecarga e desgastes decorrentes do uso constante de aplicativos e canais digitais.

De acordo com Cabral (2020), a ausência de diretrizes claras para o uso desses meios pode gerar invasão da esfera pessoal e comprometer o bem-estar dos colaboradores. Nesse sentido, espera-se que o estudo fortaleça as práticas comunicacionais do IFPB/JP, promovendo maior engajamento estudantil e equilíbrio nas relações institucionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação organizacional e suas dimensões

2.1.1 Conceito e importância da comunicação nas instituições

A comunicação organizacional pode ser compreendida como um processo estratégico e relacional que sustenta o funcionamento das instituições, orientando a troca de informações e o fortalecimento dos vínculos entre seus públicos, conforme a perspectiva de Kunsch (2006). Para a autora, a comunicação organizacional constitui uma área pluridisciplinar que envolve os diferentes meios de comunicação direcionados à integração dos públicos e ao fortalecimento da identidade institucional.

Na mesma direção, Torquato (2015) afirma que a comunicação nas instituições deve ser compreendida como um sistema estruturado, que engloba elementos como políticas, planos e mecanismos que asseguram a circulação das informações e o alinhamento entre dirigentes, colaboradores e usuários externos. Para o autor, toda instituição é um órgão comunicante, e a eficácia institucional depende da qualidade e da coerência de suas ações comunicacionais. Assim, a comunicação organizacional não é apenas uma técnica, mas um método gerencial e estratégico, capaz de manter o clima organizacional interno e a credibilidade pública das instituições.

Corroborando com esse pensamento, Scroferneker (2008) observa que não há comunicação sem organização e o inverso também se aplica, pois ambas são áreas que dependem uma da outra no dia a dia institucional. A autora entende a comunicação organizacional como uma manifestação complexa, que liga diversas correntes e direção, forçando um olhar mais metódico e relacional. Em sua visão, a comunicação deve ser vista como um campo de diálogo e transações de significados, no qual se constroem identidades, valores e pertencimentos.

Para Flatley, Rentz e Lentz (2015), a comunicação nas instituições também possui uma atuação funcional de descomplicar o entendimento, diminuir conflitos e favorecer a colaboração entre os membros. Os autores ressaltam que para o desempenho e o alcance das metas institucionais, faz-se necessário uma

comunicação muito bem delineada contribuindo diretamente na melhoria da eficiência, motivação das equipes e desenvolvendo a confiança interna.

Dessa forma, a comunicação organizacional pode ser compreendida como um componente vital para o gerenciamento e a sustentabilidade das instituições, uma vez que dela dependem os fluxos de informação, as relações entre os colaboradores e o fortalecimento da imagem institucional (Kunsch, 2014; Torquato, 2015). Quando planejada e aplicada de maneira estratégica, a comunicação organizacional torna-se um instrumento essencial para promover o diálogo, a transparência e o engajamento dos públicos com os valores e objetivos institucionais (Kunsch, 2016).

Nesse sentido, ao considerar organizações inseridas no âmbito do setor público, como as instituições federais de ensino, torna-se necessário analisar as especificidades da comunicação organizacional nesse contexto, marcado por princípios como interesse público, transparência e participação social, aspectos que serão discutidos a seguir.

2.1.2 A comunicação organizacional no contexto institucional público

A comunicação organizacional nas instituições públicas assume uma função central na promoção da transparência, do exercício da cidadania e da construção da confiança social, uma vez que está diretamente vinculada ao interesse público e à prestação de contas à sociedade (Kunsch, 2006; Matos, 2013). Diferentemente das organizações privadas, cuja lógica predominante está associada à competitividade e ao lucro, as instituições públicas orientam-se pelo atendimento das demandas coletivas, o que exige práticas comunicacionais pautadas no diálogo, na participação social e na democratização do acesso à informação (Torquato, 2015).

Nesse contexto, a comunicação pública configura-se como um campo de interlocução entre o Estado e a sociedade, voltado não apenas à difusão de informações, mas também à escuta ativa e ao estímulo à participação dos cidadãos nos processos institucionais. Conforme Matos (2013), a comunicação pública deve favorecer a construção de relações mais transparentes e dialógicas, contribuindo para o fortalecimento da cidadania e da legitimidade das ações estatais.

Assim, a comunicação organizacional no setor público precisa transcender a função meramente informativa, assumindo um caráter estratégico, relacional e social, capaz de promover o engajamento dos diferentes públicos, reduzir assimetrias informacionais e reforçar os princípios democráticos que orientam a administração pública (Kunsch, 2014; Torquato, 2015).

A comunicação nas instituições públicas deve ser entendida como processo estratégico e social, direcionado para o desenvolvimento de vínculos entre a instituição e seus diversos públicos. A comunicação pública necessita transcender a essência puramente informativa e protagonizar uma função que dialoga e participa, de modo que os usuários se reconheçam como parte das ações institucionais. Assim, no setor público, comunicar-se bem, é também uma maneira de praticar a democracia e estimular a inclusão social (Kunsch, 2006).

Já para Torquato (2015), a comunicação institucional é um dispositivo de gerenciamento e integração, e nas instituições públicas deve atuar como um sistema planejado que assegure a circulação de informações de uma forma clara, acessível e coerente com as metas institucionais. O autor realça que a efetividade comunicacional nas instituições públicas está conectada à credibilidade e à capacidade de proporcionar compreensão e confiança ao público. Nesse sentido, a comunicação necessita estar condicionada aos princípios da ética, da responsabilidade e do serviço à comunidade.

Scroferneker (2008) complementa que a comunicação nas instituições públicas deve ser olhada sob o arquétipo da complexidade, identificando a diversidade de públicos, interesses e meios comunicacionais que as integram. A autora defende que o caminho mais eficaz para firmar relações claras e legítimas, é o diálogo, facilitando que a comunicação institucional seja também um espaço de desenvolvimento coletivo e da imagem pública.

Por sua vez, Flatley, Rentz e Lentz (2015) destacam que, para alcançar resultados positivos, a comunicação institucional, tanto em organizações públicas quanto privadas, deve ser planejada, clara e coerente com os valores da instituição. No contexto das instituições públicas, isso pressupõe assegurar que as informações alcancem os diferentes públicos de forma compreensível, acessível e atrativa,

reduzindo ruídos comunicacionais e fortalecendo o relacionamento entre a instituição e a sociedade (Kunsch, 2014; Torquato, 2015).

Dessa forma, a comunicação organizacional no contexto institucional público deve ser compreendida como um instrumento estratégico para o fortalecimento dos vínculos entre a instituição, seus estudantes, servidores e a sociedade externa. Quando desenvolvida de maneira integrada e colaborativa, contribui para a valorização da imagem institucional, para o engajamento dos públicos e para a efetividade das ações de ensino, pesquisa e extensão, cumprindo sua função social e educativa (Kunsch, 2016; Matos, 2013).

Nesse processo, os canais institucionais de comunicação assumem papel central, uma vez que são responsáveis por operacionalizar os fluxos informacionais e viabilizar o relacionamento cotidiano entre a instituição e seus estudantes, aspecto que será aprofundado no tópico a seguir.

2.1.3 Os canais institucionais de comunicação e sua importância para o relacionamento com os estudantes

No âmbito da comunicação organizacional, os canais institucionais exercem papel fundamental na mediação das relações entre a instituição e seus públicos, especialmente os estudantes, uma vez que são responsáveis pela circulação das informações acadêmicas, administrativas e institucionais. A escolha, a organização e o uso adequado desses canais influenciam diretamente o acesso às informações, a compreensão das mensagens e o nível de engajamento dos discentes com a vida institucional (Kunsch, 2007; Torquato, 2015).

Os canais de comunicação podem ser compreendidos como os meios pelos quais as informações transitam dentro e fora das instituições, possibilitando a conexão entre gestores, servidores, estudantes e a sociedade em geral. No contexto institucional, esses canais podem assumir caráter formal, como e-mails institucionais, portais oficiais, redes sociais institucionais e comunicados oficiais, ou informal, quando a troca de informações ocorre de maneira espontânea entre os membros da comunidade acadêmica (Kunsch, 2007; Torquato, 2015).

Conforme Kunsch (2007), os canais de comunicação constituem elementos centrais da comunicação organizacional integrada, pois viabilizam o fluxo informacional e o relacionamento contínuo entre a instituição e seus públicos, devendo ser selecionados e utilizados de acordo com as características, necessidades e hábitos informacionais de cada grupo.

Seguindo a mesma linha, Torquato (2015) pontua que o sistema de comunicação institucional deve ser pensado de modo estratégico, assegurando a retroalimentação entre a direção e os diversos públicos, bem como estimulando a interação e o engajamento. Para o autor, a comunicação que atinge os objetivos institucionais depende da escolha de canais que possibilitem a participação e o diálogo, e não apenas a transmissão unilateral de informações.

Nessa perspectiva, os canais institucionais não devem ser compreendidos como meros instrumentos técnicos, mas como dispositivos estratégicos de gestão e de relacionamento ao longo de toda a cadeia institucional, uma vez que mediam os fluxos informacionais e as relações entre a organização e seus públicos (Torquato, 2015; Kunsch, 2014).

De acordo com Flatley, Rentz e Lentz (2015), a eficácia dos canais de comunicação está diretamente relacionada à clareza das mensagens, à adequação da linguagem e à capacidade de despertar o interesse do público. Tal aspecto torna-se ainda mais relevante no contexto educacional, no qual os estudantes estão amplamente expostos a múltiplas fontes de informação. Assim, a escolha adequada dos canais institucionais e a forma como os conteúdos são estruturados podem influenciar o tempo de atenção, a participação e o engajamento dos discentes (Flatley; Rentz; Lentz, 2015; Kunsch, 2016).

Diante disso, a literatura aponta que a avaliação da comunicação institucional não deve restringir-se à existência ou ao uso dos canais, mas considerar critérios que permitam analisar seus impactos na relação com os públicos. Nesse sentido, ganham destaque dimensões como efetividade, atratividade e engajamento acadêmico, que serão discutidas no tópico a seguir.

2.1.4 Efetividade, atratividade e engajamento acadêmico como dimensões de avaliação da comunicação institucional

A avaliação da comunicação institucional exige a consideração de diferentes dimensões analíticas capazes de mensurar não apenas a existência dos canais e das mensagens, mas também seus impactos sobre os públicos. Nesse sentido, autores da área da comunicação organizacional e da gestão pública destacam a importância de diferenciar e articular os conceitos de eficiência, eficácia e efetividade, uma vez que tais categorias permitem compreender a qualidade, o alcance e os resultados das ações comunicacionais em instituições públicas e privadas (Sano; Montenegro Filho, 2013; Kunsch, 2016).

A eficiência refere-se à capacidade de utilizar racionalmente os recursos disponíveis, buscando alcançar o melhor desempenho com o menor custo, esforço e tempo possíveis. Logo, trata-se de fazer bem o que foi planejado, otimizando processos e meios (Leal; Netto; Barbosa, 2019). No contexto do IFPB/JP, por exemplo: o instagram oficial do IFPB produz conteúdo com baixo custo e em pouco tempo?

Já a eficácia, por sua vez, está relacionada ao alcance dos objetivos previamente estabelecidos, ou seja, à medida em que as ações comunicacionais conseguem atingir o público-alvo e produz os resultados esperados. Assim, uma comunicação é eficaz quando a mensagem chega e é compreendida de forma clara e coerente pelo destinatário (Teixeira; Silva, 2020). Por exemplo: o conteúdo publicado no canal oficial chegou e foi compreendido pelos usuários?

A efetividade vai além da execução eficiente e do alcance eficaz dos objetivos: ela diz respeito aos impactos concretos e mudanças geradas pelas ações comunicacionais na realidade institucional e social. De acordo com Sano e Montenegro Filho (2013), a efetividade é alcançada quando os resultados produzidos pelas ações se traduzem em melhorias reais, perceptíveis e duradouras no desempenho da instituição ou na vida dos públicos envolvidos. Por exemplo: aumentou o engajamento e a confiança nos canais oficiais da instituição?

A partir dessa distinção conceitual, compreende-se que eficiência, eficácia e efetividade constituem dimensões interdependentes do processo comunicacional.

Enquanto a eficiência está relacionada aos meios e recursos empregados e a eficácia ao alcance dos objetivos, a efetividade expressa os impactos sociais e institucionais produzidos pelas ações comunicacionais. Conforme destacam Sano e Montenegro Filho (2013), a efetividade resulta da articulação entre o uso eficiente dos recursos e o alcance eficaz dos objetivos, refletindo-se em resultados tangíveis, como maior engajamento, participação e confiança dos públicos nos canais institucionais.

Assim, quando as ações comunicacionais são conduzidas de forma eficiente, compreendidas de maneira eficaz e capazes de gerar efeitos positivos e transformadores na relação entre instituição e públicos, pode-se afirmar que a comunicação institucional atinge sua efetividade. A compreensão dessa dimensão torna-se fundamental para a análise específica da efetividade da comunicação institucional, temática abordada no tópico a seguir.

2.1.5 Efetividade da Comunicação Institucional

A efetividade da comunicação institucional constitui uma dimensão central para a avaliação das práticas comunicacionais, pois está relacionada aos impactos concretos que as ações de comunicação produzem na relação entre a instituição e seus públicos. Diferentemente da eficiência, associada ao uso racional de recursos, e da eficácia, vinculada ao alcance de objetivos específicos, a efetividade diz respeito às transformações geradas no comportamento, na percepção e no engajamento dos públicos a partir do processo comunicacional (Sano; Montenegro Filho, 2013).

Nesse sentido, a efetividade da comunicação institucional pode ser compreendida como a capacidade de as mensagens institucionais serem acessadas, compreendidas e assimiladas pelos públicos, gerando respostas coerentes e fortalecendo os vínculos organizacionais (Kunsch, 2016). Para a autora, uma comunicação institucional efetiva é aquela que equilibra os objetivos da instituição com as interpretações, expectativas e necessidades de seus públicos, contribuindo para a construção da confiança e da legitimidade institucional.

Torquato (2010) reforça essa perspectiva ao afirmar que a efetividade comunicacional está diretamente relacionada à harmonia entre emissor e receptor,

de modo que a informação circule com clareza, precisão e credibilidade, impactando positivamente a imagem institucional. Nesse processo, a comunicação deixa de ser unilateral e passa a assumir um caráter relacional, baseado no diálogo e na interação contínua com os públicos.

Complementarmente, Leal, Netto e Barbosa (2019) destacam que a efetividade da comunicação se manifesta quando os canais institucionais facilitam o entendimento mútuo, minimizam ruídos e contribuem para o desempenho organizacional. Dessa forma, a comunicação institucional efetiva consolida-se como um elemento estratégico da gestão, capaz de promover engajamento, confiança e alinhamento entre a instituição e seus públicos.

2.1.6 Atratividade da Comunicação Institucional

Entre as dimensões utilizadas para avaliar a comunicação institucional, a atratividade destaca-se por sua capacidade de despertar o interesse dos públicos e favorecer a identificação com as mensagens e com a imagem da instituição (Kunsch, 2016). Em contextos educacionais, essa dimensão assume relevância especial, uma vez que os estudantes estão inseridos em ambientes informacionais dinâmicos e altamente competitivos, nos quais a atenção torna-se um recurso escasso, especialmente em espaços digitais (Recuero, 2009).

A atratividade na comunicação institucional refere-se à capacidade de tornar as mensagens interessantes, compreensíveis e alinhadas às expectativas do público, contribuindo para a construção de vínculos simbólicos e relacionais. Recuero (2009) explica que, nas redes sociais digitais, a atratividade está associada à interação entre os atores e à produção de sentidos compartilhados, sendo a linguagem e o conteúdo elementos centrais para a retenção da atenção.

No contexto das instituições de ensino, Spiazzi e Pozobon (2024) destacam que a atratividade comunicacional relaciona-se ao uso planejado das mídias digitais e ao formato das mensagens, que devem estar em consonância com o perfil, os valores e os hábitos informacionais do público acadêmico. De forma complementar, Noro, Cruz e Kleber (2022) observam que a comunicação institucional nas instituições de ensino superior deve articular clareza, coerência e linguagem próxima ao estudante, fortalecendo a aproximação e a confiança na relação institucional.

Dessa forma, a atratividade configura-se como um componente essencial da comunicação institucional, pois influencia diretamente a atenção, o interesse e a disposição dos públicos em acompanhar e interagir com as informações divulgadas. Quando associada a práticas comunicacionais claras e alinhadas ao perfil discente, a atratividade contribui para o fortalecimento do relacionamento institucional e para a ampliação da participação da comunidade acadêmica, aspecto que se articula diretamente com a dimensão do engajamento, abordada no tópico seguinte.

2.1.7 Engajamento da Comunicação Institucional

O engajamento na comunicação institucional relaciona-se ao desenvolvimento de laços entre o público e a instituição, estimulando a interação, a participação e a percepção de pertencimento. Conforme Kunsch (2016), o engajamento é consequência de uma comunicação integrada e dialógica, que reconhece os públicos como atores ativos no processo comunicacional.

No contexto contemporâneo, marcado pela intensificação do uso das tecnologias digitais, Santos (2022) destaca que as redes sociais e os algoritmos desempenham papel relevante nesse processo, ao influenciar o nível de interação dos indivíduos e a forma como se relacionam com conteúdos educacionais e institucionais.

Complementarmente, Vivas, Solis e Quiñonez (2022) apontam que a comunicação interna, quando planejada de maneira transparente, colaborativa e orientada ao diálogo, contribui diretamente para o comprometimento, o desempenho e o envolvimento dos membros da instituição. Dessa forma, o engajamento acadêmico configura-se como resultado de práticas comunicacionais que priorizam a escuta, a participação e a construção coletiva de sentidos.

Essa perspectiva evidencia que o engajamento não depende apenas da escolha dos canais ou da atratividade das mensagens, mas também dos princípios que orientam a comunicação institucional, especialmente no contexto das instituições públicas de ensino, onde o diálogo, a transparência e a participação assumem centralidade.

2.2 Comunicação pública e institucional no contexto educacional

2.2.1 O papel da comunicação pública nas instituições de ensino

A comunicação pública tem como objetivo central estimular o diálogo entre as instituições e os cidadãos, mediando interesses coletivos e fortalecendo os princípios da transparência e da cidadania. No contexto das instituições de ensino, esse campo da comunicação desempenha papel fundamental ao promover a articulação entre gestão, servidores, estudantes e sociedade, contribuindo para um processo comunicacional mais integrado e participativo. Para Matos (2013), a comunicação pública constitui uma área de interseção entre Estado, governo e sociedade, devendo priorizar o interesse público, a interação social e a escuta dos diversos atores envolvidos.

Nesse sentido, para Brandão (2012), as instituições de ensino, por sua natureza pública e educativa, assumem função estratégica na consolidação da comunicação pública, uma vez que são espaços privilegiados de formação cidadã e de produção de conhecimento socialmente relevante. Spiazzi e Pozobon (2024) observam que as instituições públicas de ensino devem integrar seus canais comunicacionais às práticas de transparência e de prestação de contas, utilizando-os como instrumentos permanentes de diálogo com a comunidade acadêmica e a sociedade. Segundo as autoras, esse processo reforça o papel social da instituição de ensino como agente de construção cidadã, não apenas pela produção de conhecimento, mas também pela forma como comunica suas ações e acolhe as demandas de seus públicos.

Dessa maneira, à luz da literatura sobre comunicação pública, amplia-se a compreensão de que a comunicação pública nas instituições de ensino vai além da simples transmissão de informações administrativas, configurando-se como um mecanismo de fortalecimento da cidadania, de estímulo à escuta ativa e de promoção da participação democrática interna e externa (Matos, 2013; Brandão, 2012). Conforme destaca Brandão (2012), o planejamento estratégico da comunicação pública no ambiente educacional deve articular os objetivos institucionais ao interesse coletivo, assegurando processos comunicacionais claros,

acessíveis e socialmente responsáveis, capazes de integrar tecnologias digitais e fomentar a colaboração efetiva dos estudantes.

A partir dessa perspectiva, a comunicação pública nas instituições de ensino deve ser orientada por princípios fundamentais, como a transparência, o diálogo e a participação estudantil, que estruturam as relações entre gestão e comunidade acadêmica.

2.2.2 Transparência, diálogo e participação estudantil como princípios da comunicação pública

A comunicação pública nas instituições de ensino deve ser orientada por princípios de transparência, diálogo e participação social, fundamentos essenciais para a preservação da democracia institucional. De acordo com Matos e Pereira Filho (2016), o diálogo constitui ferramenta central para o fortalecimento da confiança e da legitimidade nas relações entre o Estado e os cidadãos e, no contexto educacional, entre a gestão e o corpo discente. Essa perspectiva aplica-se diretamente ao campo acadêmico, no qual a comunicação deve estimular a participação e o engajamento dos diferentes atores institucionais.

Orofino et al. (2022) destacam que, quando os discentes são incorporados a processos comunicacionais colaborativos, ocorre o fortalecimento do sentimento de pertencimento e do engajamento institucional. A adoção de ferramentas digitais e canais participativos, como consultas públicas, fóruns virtuais e espaços permanentes de escuta, configura-se como estratégia eficaz para a concretização da transparência ativa e para o estímulo ao diálogo bidirecional.

Silva (2024) acrescenta que a comunicação pública também desempenha papel educativo, ao fomentar o conhecimento político e o desenvolvimento de competências cidadãs nos sujeitos envolvidos. Segundo a autora, quando estruturada de forma participativa e transparente, a comunicação pública possibilita que a atuação estudantil deixe de ser apenas reativa ou pontual, passando a integrar os próprios processos de gestão educacional, o que contribui para decisões mais legítimas e democraticamente construídas.

Entretanto, apesar da centralidade desses princípios, sua efetivação nas instituições federais de ensino enfrenta limites e obstáculos relacionados à complexidade organizacional, à multiplicidade de públicos e às restrições estruturais, aspectos que serão discutidos a seguir.

2.2.3 Desafios da comunicação em instituições federais de ensino

As Instituições Federais de Ensino (IFEs) encaram desafios significativos no cumprimento de uma comunicação pública efetiva, principalmente devido à complexidade de suas estruturas administrativas, à multiplicidade de públicos e à limitação de recursos. Abiahy (2014) observa que a principal barreira está em conciliar as demandas institucionais de comunicação com a necessidade de atender aos princípios da comunicação pública, o que exige planejamento, capacitação e conexão entre setores.

Reis (2024) reforça que muitas instituições de ensino superior ainda requerem de políticas de comunicação formalizadas, o que atrapalha a consolidação de uma identidade comunicacional harmonizada à transparência e ao diálogo com a comunidade acadêmica. A falta de diretrizes claras faz com que os esforços de comunicação fiquem fragmentados e, muitas vezes, centralizados apenas na divulgação de informações administrativas.

Nesse contexto, autores apontam que o avanço da transformação digital tem produzido simultaneamente oportunidades e desafios para os setores de comunicação das instituições de ensino. O uso intensivo das redes sociais e das plataformas digitais ampliou a visibilidade institucional, mas também elevou as exigências por respostas mais rápidas, coerentes e transparentes por parte da gestão pública (Brandão, 2012; Spiazzi; Pozobon, 2024). Brandão (2012) destaca que a comunicação pública precisa atualizar-se continuamente diante das transformações tecnológicas e sociais, de modo a assegurar processos comunicacionais dialógicos, orientados ao interesse público e ao reconhecimento do cidadão como participante ativo na construção do espaço público.

Nessa perspectiva, Spiazzi e Pozobon (2024) reforçam que a comunicação pública atual precisa absorver práticas digitais que estimulem a interação e transparência, incorporando as mídias tradicionais e as redes sociais para atender

às expectativas de um público mais conectado e exigente. Assim, para que a comunicação pública se efetive nas instituições de ensino, é necessário que as equipes adotem estratégias de gestão integradas, com base na escuta ativa, na colaboração constante e no compromisso com o interesse público.

Esses desafios, amplamente discutidos na literatura, manifestam-se de forma particular em cada instituição, exigindo análises contextualizadas que considerem suas especificidades organizacionais e comunicacionais.

2.2.4 A Comunicação Institucional e desafios no IFPB

O Instituto Federal da Paraíba (IFPB), enquanto integrante da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, insere-se no conjunto das instituições públicas de ensino que enfrentam os desafios contemporâneos da comunicação institucional no setor público. Nesse contexto, a comunicação institucional assume papel estratégico ao articular transparência, diálogo e acesso à informação, aspectos centrais para o fortalecimento da relação entre a gestão e a comunidade acadêmica. Conforme aponta Abiahy (2014), às instituições federais de ensino são desafiadas a desenvolver práticas de comunicação pública que superem a lógica meramente informativa, priorizando processos que favoreçam a compreensão, a participação cidadã e o engajamento dos públicos.

Sob a perspectiva da comunicação organizacional, Kunsch (2014) destaca que a comunicação deve ser compreendida como um processo sistêmico e integrado, envolvendo dimensões institucionais, internas e relacionais, de modo a fortalecer a cultura organizacional e a imagem pública das instituições. Essa abordagem permite compreender que, em organizações educacionais complexas, como os institutos federais, a comunicação institucional não se limita à divulgação de informações, mas atua como elemento estratégico de gestão e de construção de vínculos com seus públicos.

No âmbito das instituições públicas de ensino, os desafios comunicacionais frequentemente se manifestam por meio da multiplicidade de canais, da dificuldade de integração entre setores e da baixa percepção de relevância das mensagens por parte dos estudantes. Noro, Cruz e Kleber (2022) observam que essas instituições

ainda buscam equilibrar práticas comunicacionais burocráticas e relacionais, de modo a promover o sentimento de pertencimento e o engajamento discente.

À luz dessas discussões, Matos (2013) reforça que a comunicação pública deve constituir um espaço de mediação e construção coletiva de sentidos, orientado pelo diálogo democrático e pela participação social. Assim, no contexto do IFPB, os desafios da comunicação institucional podem ser compreendidos como parte de um cenário mais amplo enfrentado pelas instituições federais de ensino, cuja superação exige estratégias baseadas na escuta ativa, na linguagem acessível e na integração entre meios digitais e presenciais, aspectos que serão analisados empiricamente nos capítulos seguintes deste trabalho.

2.3 Estudos empíricos sobre comunicação organizacional no contexto público e educacional

Após a apresentação dos fundamentos conceituais da comunicação organizacional e da comunicação pública no ensino, torna-se relevante observar como essas discussões têm se materializado em estudos empíricos no contexto educacional brasileiro.

Pesquisas recentes apontam para o crescimento do interesse acadêmico em compreender como as instituições de ensino estruturam seus processos comunicacionais e interagem com seus públicos. De acordo com Paloschi e Zucolotto (2023), há um avanço significativo nas investigações sobre comunicação organizacional em instituições educacionais, embora ainda se percebam lacunas quanto à efetividade dos canais institucionais e à escuta dos públicos internos.

No mesmo sentido, Spiazzi e Pozobon (2024), em pesquisa publicada na Revista de Comunicação Digital e Informação, demonstraram que, na sociedade de plataformas, as universidades enfrentam o desafio de adaptar seus modelos comunicacionais tradicionais para ambientes digitais, buscando maior diálogo e engajamento. Esses resultados reforçam a pertinência de analisar, no caso do IFPB, como os estudantes recebem e interpretam as mensagens institucionais.

As pesquisas realizadas em instituições públicas de ensino superior também contribuem para a compreensão da comunicação interna sob a óptica discente.

Spiazzi e Battistella (2019) analisaram empiricamente os processos de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e constataram que, embora a gestão comunicacional fosse estruturada, ainda enfrentava barreiras de alcance e integração com os estudantes.

Garcia e Silva (2017), em um estudo empírico conduzido em uma universidade pública de São Paulo, analisaram a percepção de estudantes de graduação sobre a utilidade das mídias sociais em comparação com os canais institucionais. Os resultados indicaram que os discentes tendem a considerar as redes sociais mais úteis e acessíveis do que os meios formais de comunicação, o que evidencia a importância de adaptar a linguagem e os formatos comunicacionais aos hábitos informacionais dos alunos.

Já Silva e Souza (2025), em uma pesquisa qualitativa realizada no Instituto Federal Fluminense, destacaram que a comunicação institucional pode ser entendida como um componente formativo, capaz de fortalecer a cidadania e o sentimento de pertencimento discente. Esses estudos, de natureza empírica e aplicada, reforçam que a comunicação interna nas instituições públicas não deve restringir-se à divulgação de informações, mas sim promover diálogo e integração entre a gestão e a comunidade estudantil.

Outros estudos ressaltam dimensões qualitativas da comunicação, sobretudo aquelas ligadas ao engajamento e à mediação tecnológica. Caldeira, Sudré e Pereira (2020) analisaram as experiências comunicacionais de estudantes durante o distanciamento social e evidenciaram que o uso intensivo das tecnologias digitais transformou as práticas de interação acadêmica, criando tanto conexões quanto desconexões entre alunos e instituições.

Machado *et al.* (2022) apontaram que ações comunicacionais participativas podem favorecer o envolvimento discente em processos avaliativos e de gestão de cursos. Em uma perspectiva mais técnica, Fiúza e Kilimnik (2004) propuseram indicadores de mensuração da qualidade da comunicação em instituições de ensino superior, relacionando efetividade e clareza à satisfação dos públicos. Esses estudos demonstram que a qualidade da comunicação interna influencia diretamente

o engajamento, o comprometimento e a percepção dos estudantes quanto à transparência institucional.

Por fim, pesquisas sobre avaliação institucional também contribuem para compreender a comunicação como instrumento de participação e pertencimento. Vieira, Kreutz e Costa (2019) evidenciaram que a percepção discente sobre os processos avaliativos está diretamente relacionada à clareza e à acessibilidade das informações fornecidas pela instituição.

Resultados semelhantes foram observados por Kreutz, Vieira e Costa (2019), que apontaram a comunicação como fator determinante para a mobilização dos estudantes na avaliação institucional. Já Pessi *et al.* (2023) observaram que a integração comunicacional entre docentes, gestores e discentes influencia positivamente o processo formativo e o engajamento acadêmico.

Em conjunto, essas investigações indicam que a comunicação organizacional nas instituições de ensino precisa ser planejada de forma estratégica, contínua e bidirecional, de modo a fortalecer a relação entre estudantes e instituição, objetivo que orienta a análise proposta neste trabalho sobre o IFPB/JP.

Considerando o conjunto desses estudos, observa-se que, embora a literatura avance na análise da comunicação organizacional em instituições públicas de ensino, persistem lacunas relevantes. Destacam-se a escassez de pesquisas que investiguem de forma integrada as dimensões de atratividade, efetividade e engajamento informacional a partir da percepção discente, bem como a limitada atenção a recortes institucionais específicos, como unidades acadêmicas de gestão em institutos federais.

Além disso, são raros os estudos que relacionam essas dimensões ao uso real e à finalidade dos canais oficiais de comunicação. É nesse espaço teórico-empírico que o presente estudo se insere.

O quadro a seguir organiza os autores, contextos investigados, objetivos e principais resultados, facilitando a visualização das contribuições das pesquisas para o entendimento da comunicação organizacional no ensino público brasileiro.

Quadro 1: Síntese dos estudos empíricos sobre comunicação organizacional em instituições de ensino público

Autores/ Ano	Instituição/ Contexto	Amostra	Objetivo do Estudo	Resultados Principais	Contribuições para o campo
Paloschi e Zuccolotto (2023)	Instituições educacionais brasileiras.	12 artigos, duas dissertações e duas teses.	Analizar o desenvolvimento de pesquisas em comunicação organizacional no ensino.	Constata avanços de estudos, lacunas nos canais institucionais e escuta dos públicos.	Reforça a necessidade de avaliar a efetividade na comunicação interna.
Spiazzi e Pozobon (2024)	Universidades no contexto digital.	Instagram: todas as suas publicações entre março e julho de 2023.	Investigar desafios comunicacionais na sociedade de plataformas.	Instituições ainda se adaptam ao diálogo digital.	Demonstra urgência de estratégias com maior engajamento discente.
Spiazzi e Battistella (2019)	Universidade Federal de Santa Maria.	Sete profissionais do setor de comunicação.	Analizar processo de comunicação com estudantes.	Comunicação estruturada, porém limitada no alcance.	Aponta barreiras de integração com o público discente.
Garcia e Silva (2017)	Alunos de IES públicas.	108 discentes de graduação.	Avaliar percepção sobre mídias institucionais.	Redes sociais percebidas como mais úteis que canais formais.	Indica relevância da digitalização da comunicação.
Silva e Souza (2025)	Instituto Federal Fluminense	Estudantes do 1º módulo do curso Técnico de Eletromecânica.	Compreender comunicação institucional como formação.	Comunicação fortalece pertencimento e cidadania.	Consolida visão formativa da comunicação pública.
Caldeira, Sudré e Pereira (2020)	Ensino remoto na pandemia.	492 discentes da UNEMAT.	Investigar experiências comunicacionais durante o distanciamento.	Tecnologias criam conexões e desconexões.	Ressalta a mediação tecnológica na qualidade da comunicação.
Machado <i>et al.</i> (2022)	Curso de graduação.	Alunos do curso de Medicina.	Analizar ações comunicacionais participativas.	Participação influencia engajamento em avaliações.	Valoriza a comunicação como ferramenta de gestão acadêmica.
Fiúza e Kilimnik (2004)	IES brasileiras.	391 estudantes.	Propor indicadores de avaliação comunicacional.	Relação entre clareza/efetividade e satisfação.	Introduz métricas de qualidade da comunicação.

Vieira, Kreutz e Costa (2019)	Avaliação institucional em IES.	318 discentes do curso de Administração.	Relacionar percepção discente à comunicação.	Clareza influência mobilização dos alunos.	Enfatiza a comunicação como fator motivador.
Kreutz, Vieira e Costa (2019)	Avaliação institucional em IES.	Discentes do curso de Engenharia de Produção de 2009 a 2016.	Avaliar o impacto da comunicação no engajamento.	Comunicação determina participação discente.	Reforça comunicação como instrumento de participação.
Pessi <i>et al.</i> (2023)	Instituições públicas de ensino.	167 discentes do curso de Administração.	Examinar integração comunicacional.	Diálogo entre atores educacionais impacta na formação.	Aponta importância estratégica da comunicação integrada.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

À luz da literatura revisada, reforça-se a compreensão de que a comunicação institucional deve ser planejada de maneira integrada, contínua e dialógica, contribuindo para o fortalecimento da relação entre estudantes e gestão e para a ampliação da participação acadêmica (Kunsch, 2016; Matos, 2013; Spiazzi; Pozobon, 2024).

Nesse sentido, o estudo realizado no IFPB/Campus João Pessoa busca avançar na compreensão da ótica discente sobre os fluxos comunicacionais institucionais, oferecendo subsídios para o aprimoramento das práticas comunicacionais no contexto da educação pública federal.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia estabelece o trajeto adotado pelo pesquisador para alcançar os objetivos do estudo, definindo as etapas, métodos e instrumentos aplicados na coleta e análise dos dados. Segundo Pereira et al. (2018), o processo metodológico é o eixo estruturante da pesquisa científica, pois organiza o pensamento investigativo e garante a coerência entre o problema proposto, os objetivos e os procedimentos adotados. Assim, a escolha metodológica deve estar alinhada à natureza do objeto de estudo e ao propósito da investigação, assegurando validade e consistência científica.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza aplicada. Vergara (2009) explica que as pesquisas descritivas visam identificar e expor características de um fenômeno, grupo ou situação, enquanto as exploratórias permitem aprofundar a compreensão de temas ainda pouco estudados, fornecendo subsídios para análises futuras. Dessa forma, esta pesquisa busca descrever e interpretar como os estudantes do IFPB/JP recebem as informações institucionais e quais fatores influenciam a atratividade e o engajamento comunicacional.

Por sua finalidade prática, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois pretende gerar resultados voltados à melhoria da comunicação institucional. De acordo com Tako e Kameo (2023), esse tipo de estudo busca produzir conhecimento útil para a resolução de problemas reais, contribuindo para o aprimoramento de práticas organizacionais e de gestão pública.

Quanto à abordagem, a pesquisa adota o método quantitativo com elementos qualitativos, permitindo mensurar e interpretar as percepções dos estudantes sobre os canais institucionais. Conforme Creswell e Creswell (2021), a combinação de métodos é adequada para estudos que envolvem fenômenos sociais complexos, pois une a precisão numérica da análise quantitativa à profundidade interpretativa da abordagem qualitativa.

Assim, a investigação visa identificar padrões de uso e preferências dos canais, bem como compreender as razões subjetivas que orientam as escolhas comunicacionais.

Quanto ao método de abordagem, a presente pesquisa adota o método indutivo, o qual parte da observação de casos particulares para a construção de conclusões de caráter mais geral. Conforme descreve Gil (2019), o método indutivo fundamenta-se na análise de fenômenos específicos, a partir dos quais se elaboram interpretações e generalizações aplicáveis a contextos mais amplos.

3.2 Procedimentos de coleta de dados

Utilizou-se a técnica de levantamento para a coleta dos dados, operacionalizada por meio de um questionário estruturado, disponível na íntegra no Apêndice - A. O instrumento foi elaborado na plataforma Google Forms e disponibilizado digitalmente aos estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG). De acordo com Pereira et al. (2018), o questionário constitui um instrumento eficaz para a obtenção de informações de forma padronizada, possibilitando o alcance de um número expressivo de respondentes e a comparação sistemática dos resultados.

O questionário foi organizado em blocos temáticos, contemplando:

- a) perfil sociodemográfico dos participantes;
- b) frequência e forma de uso dos canais institucionais;
- c) percepção sobre atratividade, clareza e efetividade das mensagens;
- d) nível de engajamento e identificação com a comunicação institucional.

A aplicação do instrumento em formato digital justifica-se pela acessibilidade e pelo amplo alcance entre os estudantes, em consonância com o uso intensivo de tecnologias educacionais no contexto acadêmico. Conforme destacam Creswell e Creswell (2021), os recursos digitais contribuem para a eficiência da coleta de dados, favorecendo a participação voluntária e a qualidade das respostas.

3.3 Universo, amostragem e amostra

O universo da pesquisa é formado pelos estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) do Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa. A seleção desse público justifica-se pela facilidade de acesso aos discentes de nível superior e pela interação contínua que mantêm com os principais canais institucionais de comunicação, como o site oficial, o e-mail acadêmico, o SUAP e as redes sociais do campus. Conforme Gil (2019), a delimitação apropriada do universo e do público estudado é fundamental para garantir a pertinência das informações obtidas e a harmonia entre a questão de pesquisa e o conjunto analisado, assegurando que as particularidades dos participantes estejam compatíveis com o propósito do estudo.

A amostra deste estudo é constituída por 102 estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) do IFPB/JP, que participaram voluntariamente da pesquisa por meio do preenchimento do questionário online. A seleção dos respondentes ocorreu a partir da disponibilidade e do interesse em contribuir com o estudo, caracterizando uma amostragem não probabilística e intencional. A coleta de dados foi realizada no período de 05 de novembro a 20 de novembro de 2025. Segundo Lakatos e Marconi (2005), a amostragem intencional é adequada quando o pesquisador seleciona participantes que apresentam experiências relevantes para o fenômeno estudado, permitindo compreender percepções específicas de um determinado grupo. Essa composição amostral possibilitou a obtenção de percepções diversificadas de estudantes de diferentes cursos e períodos, favorecendo uma análise mais representativa das práticas de comunicação institucional no contexto investigado.

3.4 Perspectiva de análise de dados

Os dados coletados foram tratados por meio da estatística descritiva, utilizando percentuais e frequências para identificar tendências e padrões nas respostas. Richardson (2017) observa que a análise descritiva é essencial para sintetizar informações de forma objetiva e comparável, permitindo a visualização clara dos resultados obtidos.

Além da análise quantitativa, as respostas abertas foram examinadas qualitativamente, buscando interpretar os significados atribuídos pelos estudantes às práticas de comunicação institucional. Tako e Kameo (2023) destacam que a análise interpretativa contribui para a compreensão mais ampla do fenômeno, articulando resultados empíricos e fundamentos teóricos.

A metodologia adotada demonstra coerência entre o problema, os objetivos e os procedimentos da pesquisa, garantindo rigor científico e relevância prática. A aplicação de questionários estruturados, a análise descritiva dos dados e a interpretação qualitativa das percepções estudantis permitem compreender de forma abrangente como os estudantes do IFPB/JP recebem e se engajam com as informações institucionais. Assim, o estudo busca contribuir para o aprimoramento das estratégias de comunicação pública e para o fortalecimento do vínculo entre gestão e comunidade acadêmica.

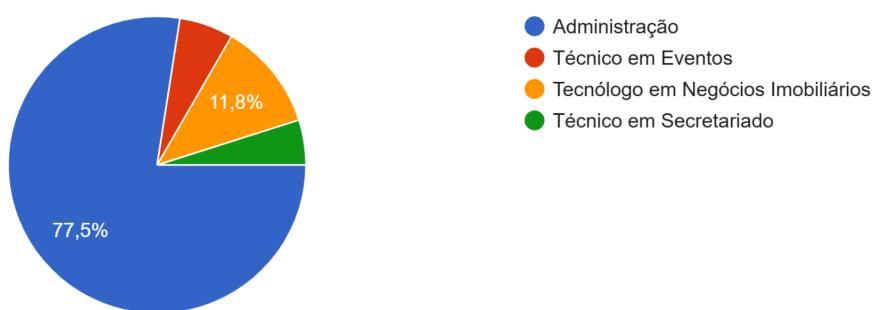
4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos com a aplicação do questionário estruturado junto aos estudantes vinculados à Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) do Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa. Ao todo, 102 participantes responderam ao instrumento, possibilitando a análise do perfil dos respondentes, do alcance e da frequência de uso dos canais institucionais, da percepção sobre atratividade, efetividade e credibilidade da comunicação, bem como das barreiras, perdas de oportunidades e sugestões de melhoria apontadas pelos discentes.

4.1 Perfil dos participantes

Em relação ao curso frequentado, observa-se o predomínio de estudantes do Bacharelado em Administração, com 79 respondentes, seguido pelo curso de Tecnólogo em Negócios Imobiliários (12), Técnico em Eventos (6) e Técnico em Secretariado (5). Tal distribuição evidencia uma amostra concentrada nos cursos superiores da UAG, especialmente em Administração, o que se coaduna com o recorte da pesquisa.

Gráfico 1: Distribuição dos participantes por curso



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

No detalhamento por período, os estudantes de Administração apresentaram respostas em todos os períodos, com maior concentração no 1º e 8º períodos (15 estudantes em cada), além de participações relevantes no 2º período (13), 4º (9) e 7º (12). Nos cursos de Negócios Imobiliários, Eventos e Secretariado também houve distribuição em diferentes períodos, ainda que com menor número absoluto de respondentes. Esse cenário indica uma amostra heterogênea, que contempla desde

ingressantes até estudantes em etapas mais avançadas da formação, enriquecendo a análise das percepções sobre a comunicação institucional.

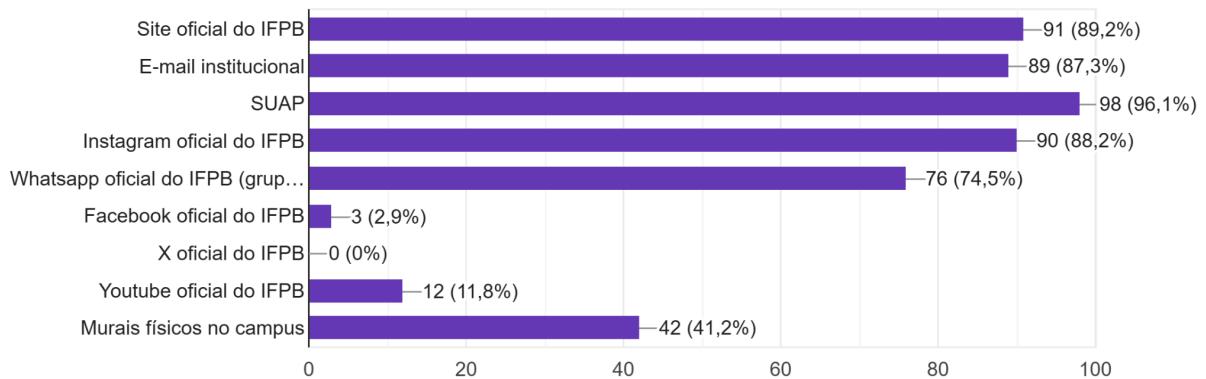
4.2 Alcance e frequência de uso dos canais institucionais

O primeiro objetivo específico da pesquisa consistiu em mapear os principais canais institucionais de comunicação interna utilizados pelo IFPB/Campus João Pessoa. Na questão em que os estudantes podiam marcar todos os canais que já haviam acessado, destacaram-se:

- Site oficial do IFPB = 91 respostas (89,2%);
- E-mail institucional = 89 respostas (87,3%);
- SUAP = 98 respostas (96,1%);
- Instagram oficial do IFPB = 90 respostas (88,2%);
- WhatsApp oficial do IFPB (grupos) = 76 respostas (74,5%);
- Murais físicos = 42 respostas (41,2%).

Em contraste, Facebook oficial (3 respostas; 2,9%), YouTube oficial (12 respostas; 11,8%) e X oficial (0 respostas) apresentaram baixíssimo alcance entre os participantes. Esses resultados indicam que o contato informacional dos estudantes se concentra em um conjunto restrito de canais (SUAP, site, e-mail, Instagram e grupos de WhatsApp), enquanto outros meios mantidos pela instituição têm pouca relevância na rotina discente.

Gráfico 2: Canais institucionais já acessados pelos estudantes



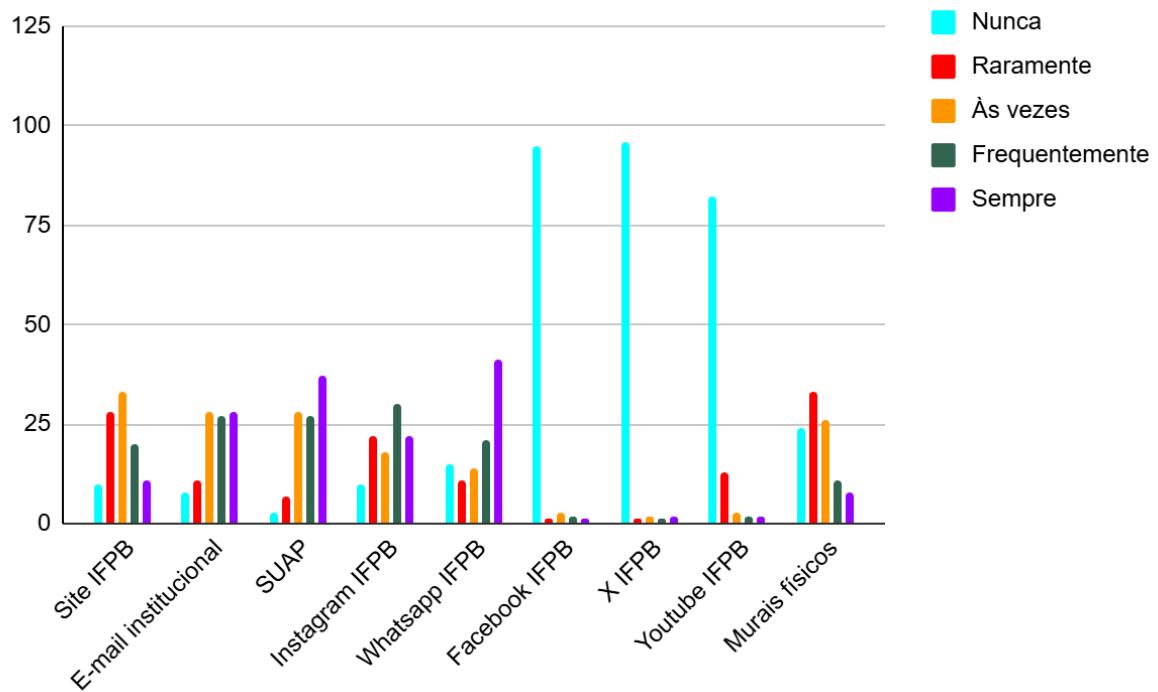
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Quanto à frequência de contato com informações oficiais nos últimos 30 dias, verifica-se que:

- O SUAP apresenta elevada recorrência de uso, com predominância das respostas nas categorias “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”;
- O WhatsApp oficial também se destaca com forte presença nas opções “frequentemente” e “sempre”;
- O e-mail institucional e o Instagram oficial mantêm frequência regular de uso, sendo consultados frequentemente por parcela significativa dos participantes;
- O site oficial e os murais físicos apresentam uso moderado;
- Facebook, X e YouTube concentram respostas em “nunca” ou “raramente”.

Tais achados evidenciam que a comunicação institucional com os estudantes ocorre, predominantemente, por meio de ambientes digitais institucionais (SUAP, site e e-mail) combinados com plataformas de uso cotidiano (WhatsApp e Instagram).

Gráfico 3: Frequência de uso dos canais institucionais nos últimos 30 dias



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A análise da frequência de uso dos canais institucionais evidencia que os estudantes priorizam meios que integram funcionalidade acadêmica e praticidade cotidiana, como o SUAP e o WhatsApp oficial, em detrimento de canais menos alinhados à rotina discente. Esse padrão reforça que a efetividade da comunicação institucional não depende apenas da existência dos canais, mas de sua adequação aos hábitos informacionais dos estudantes, aspecto central para o alcance e a recorrência do contato com as mensagens institucionais.

4.3 Avaliação dos canais: atratividade, efetividade e credibilidade

Os objetivos específicos seguintes buscaram identificar quais canais institucionais despertam maior interesse e atenção e avaliar a atratividade, a efetividade e a credibilidade da comunicação institucional, sob a perspectiva dos estudantes.

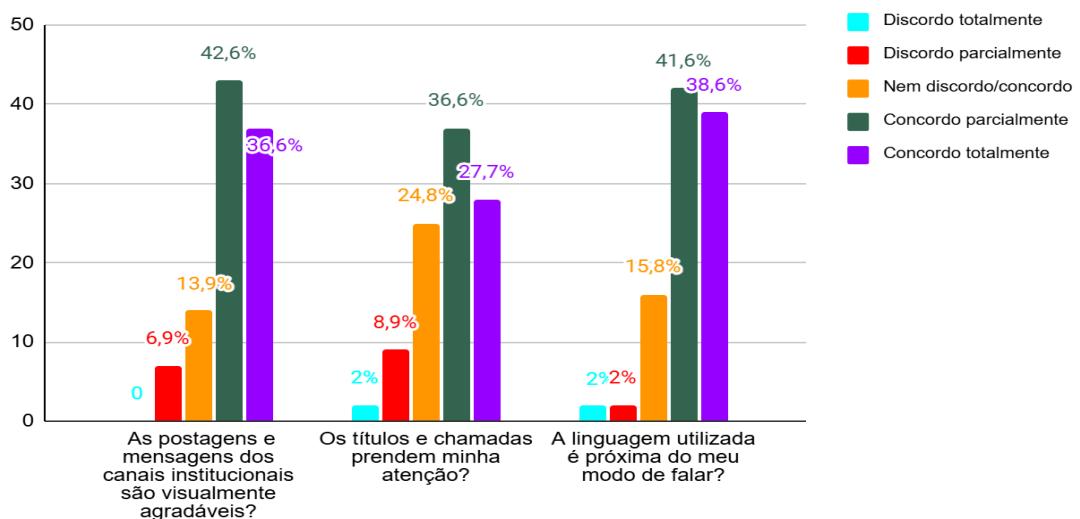
4.3.1 Atratividade

No bloco de questões sobre atratividade, a maioria dos respondentes atribuiu avaliações positivas:

- Na afirmação “As postagens e mensagens dos canais institucionais são visualmente agradáveis”, predominam respostas de concordância parcial ou total, com ausência de discordância total;
- Em “Os títulos e chamadas prendem minha atenção”, há concentração de respostas entre “nem discordo/nem concordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, indicando atenção moderada a alta;
- Na frase “A linguagem utilizada é próxima do meu modo de falar”, a maior parte dos estudantes também registra concordância, com baixa incidência de discordância.

Em síntese, os dados sugerem que os estudantes percebem a comunicação institucional como visual e linguisticamente adequada, com linguagem alinhada ao seu modo de falar e com elementos gráficos considerados agradáveis. Isso indica que as fragilidades da comunicação não se concentram unicamente no aspecto estético ou de estilo, mas se relacionam a outras dimensões do processo comunicacional.

Gráfico 4: Avaliação da atratividade dos canais institucionais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os resultados apresentados no gráfico indicam que a comunicação institucional é percebida como visualmente adequada e linguisticamente próxima do público discente, o que sugere que os elementos estéticos e de linguagem

cumprem, em grande medida, sua função de captar a atenção inicial dos estudantes. Contudo, a presença de respostas neutras em alguns itens aponta que a atratividade, embora relevante, não é suficiente, isoladamente, para garantir envolvimento contínuo, devendo ser analisada em conjunto com outras dimensões do processo comunicacional.

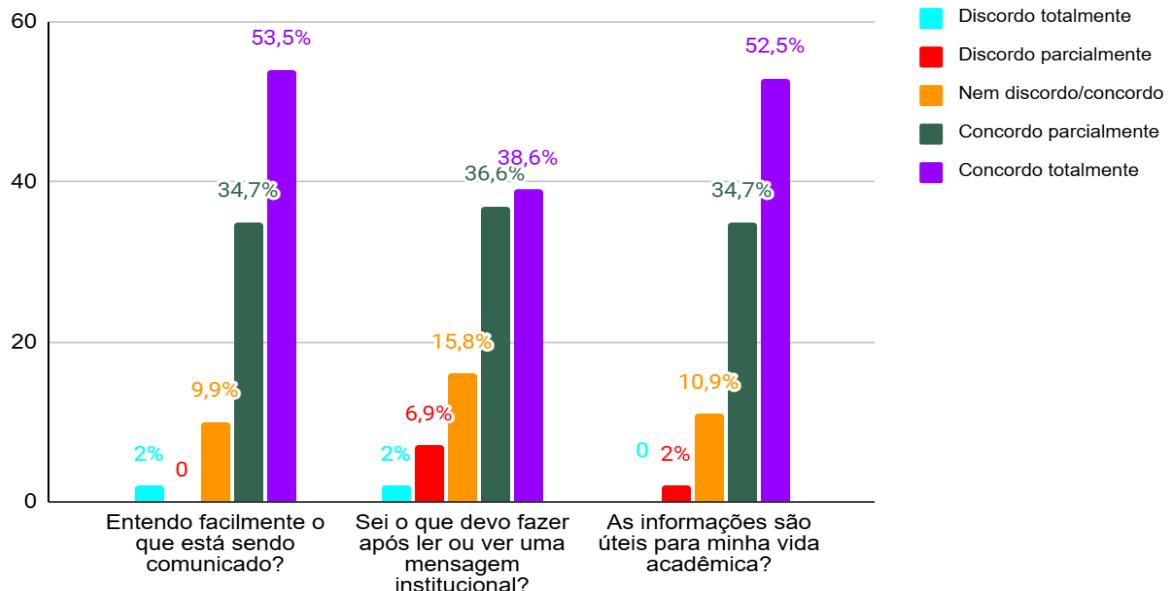
4.3.2 Efetividade

No que diz respeito à efetividade:

- Na afirmação “Entendo facilmente o que está sendo comunicado”, a maioria dos estudantes situa-se nas categorias de concordância;
- Em “Sei o que devo fazer após ler ou ver uma mensagem institucional”, também se observa predominância de respostas indicando que os procedimentos ficam claros;
- Na frase “As informações são úteis para minha vida acadêmica”, a maior parte dos respondentes concorda parcial ou totalmente com a afirmação.

Esses resultados revelam que, segundo a percepção dos discentes, a comunicação institucional é, em grande medida, compreensível e funcional, auxiliando na tomada de decisões, no cumprimento de prazos e na participação em atividades acadêmicas.

Gráfico 5: Avaliação da efetividade dos canais institucionais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A avaliação positiva da efetividade revela que as mensagens institucionais, em geral, são compreendidas e consideradas úteis pelos estudantes, auxiliando na orientação de ações acadêmicas e no cumprimento de procedimentos institucionais. Esses achados indicam que a comunicação cumpre sua função informativa básica, embora não elimine completamente as dificuldades de acesso e organização das informações, evidenciadas em etapas posteriores da análise.

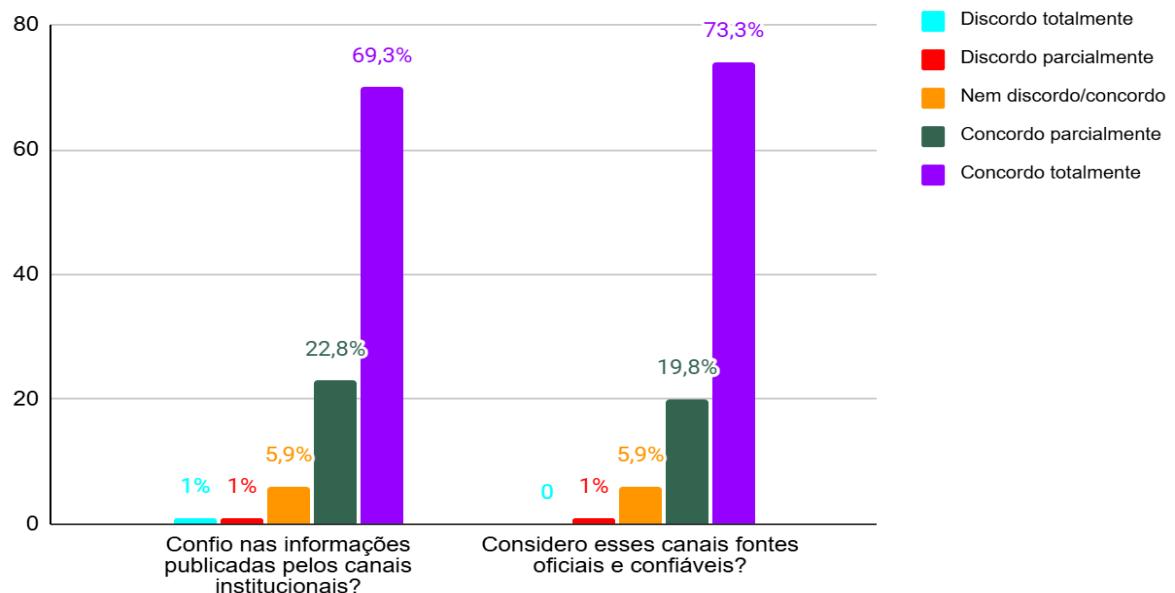
4.3.3 Credibilidade

A credibilidade dos canais institucionais também se destaca positivamente:

- Na afirmação “Confio nas informações publicadas pelos canais institucionais”, a grande maioria dos estudantes manifesta concordância;
- Em “Considero esses canais fontes oficiais e confiáveis”, o padrão de respostas reforça essa percepção.

Desse modo, pode-se afirmar que os canais institucionais são reconhecidos pelos estudantes como fontes oficiais e legítimas de informação, aspecto central para a comunicação pública em instituições educacionais.

Gráfico 6: Avaliação da credibilidade dos canais institucionais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A elevada percepção de credibilidade atribuída aos canais institucionais reforça seu reconhecimento como fontes oficiais e legítimas de informação. Esse aspecto é fundamental para a comunicação pública em instituições de ensino, pois a confiança nos canais condiciona a disposição dos estudantes em utilizá-los e em tomar decisões acadêmicas com base nas informações divulgadas.

A percepção positiva quanto à credibilidade dos canais institucionais cria condições favoráveis para que a comunicação ultrapasse o nível informativo e influencie o engajamento acadêmico, aspecto analisado a seguir.

4.4 Engajamento acadêmico e impacto percebido

Os resultados apontam que a comunicação institucional não apenas informa, mas também mobiliza os estudantes para participação em ações acadêmicas. Nas questões de engajamento:

- Na afirmação “Já participei de algum evento, edital ou ação divulgada por meio dos canais institucionais”, predomina a concordância;
- Em “Pretendo continuar acompanhando as informações divulgadas pelos canais do IFPB”, as respostas concentram-se em “concordo parcialmente” e

“concordo totalmente”;

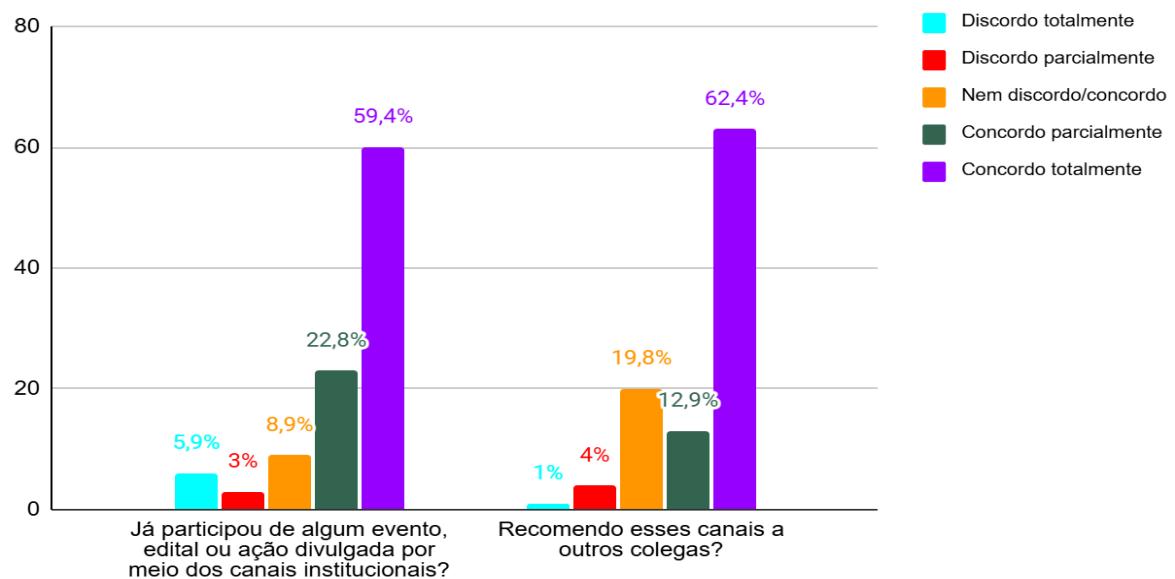
- Na frase “Recomendo esses canais a outros colegas”, a maioria indica concordância.

Além disso, nas questões específicas:

- 93,1% dos estudantes afirmam ter visto alguma oportunidade (edital, evento ou projeto) divulgada pelos canais institucionais;
- 85,1% declaram ter participado de algum evento ou projeto em decorrência dessas divulgações.

Esses indicadores demonstram que os canais oficiais exercem um impacto efetivo sobre o engajamento acadêmico, favorecendo a participação em atividades de ensino, pesquisa e extensão e reforçando o vínculo dos estudantes com a instituição.

Gráfico 7: Participação dos estudantes em oportunidades divulgadas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os dados relativos à participação dos estudantes em oportunidades divulgadas demonstram que a comunicação institucional exerce impacto concreto sobre o engajamento acadêmico, estimulando a adesão a eventos, editais e projetos. Esse resultado confirma que, quando as informações alcançam os estudantes de forma compreensível e confiável, a comunicação ultrapassa o papel informativo e passa a atuar como mecanismo de mobilização e integração institucional.

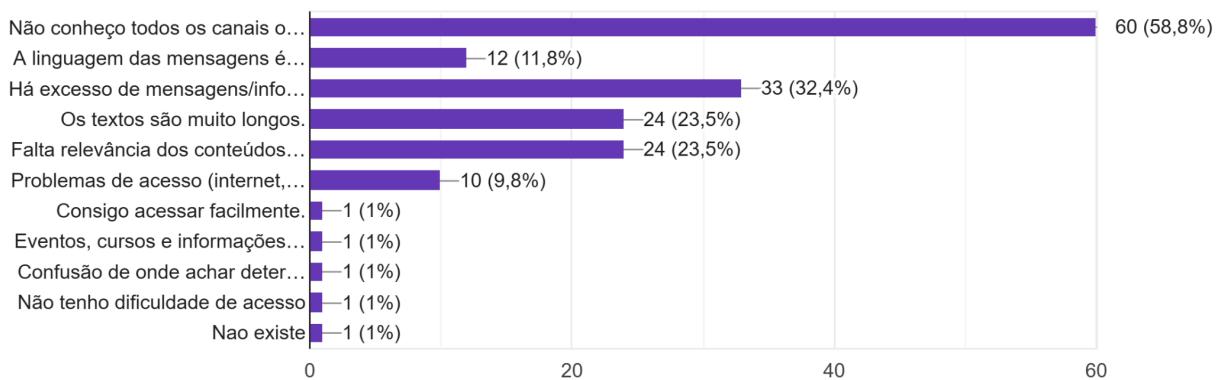
4.5 Barreiras de comunicação e perda de oportunidades

Apesar dos resultados positivos, a pesquisa identificou barreiras importantes no acesso e no uso dos canais institucionais. Na questão sobre fatores que dificultam o acesso ou o interesse, os itens mais assinalados foram:

- “Não conheço todos os canais oficiais” = 60 respostas (58,8%);
- “Há excesso de mensagens/informações” = 33 respostas (32,4%);
- “Os textos são muito longos” = 24 respostas (23,5%);
- “Falta relevância dos conteúdos para mim” = 24 respostas (23,5%);
- “A linguagem das mensagens é pouco clara” = 12 respostas (11,8%);
- “Problemas de acesso (internet, login, etc.)” = 10 respostas (9,8%).

Os dados indicam que uma parcela expressiva dos estudantes não conhece plenamente o ecossistema de canais oficiais e também se sente impactada por sobrecarga informacional, textos extensos e percepção de baixa relevância de parte do conteúdo. Assim, as dificuldades estão menos associadas à inexistência de comunicação e mais relacionadas à organização, à filtragem e à forma de apresentação das informações.

Gráfico 8: Barreiras percebidas na comunicação institucional



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

As barreiras identificadas evidenciam que os principais entraves à comunicação institucional não se relacionam à ausência de canais, mas à forma como as informações são organizadas, filtradas e apresentadas aos estudantes. A sobrecarga informacional, aliada à percepção de baixa relevância de parte dos conteúdos, contribui para a dispersão da atenção e para o afastamento de oportunidades acadêmicas relevantes.

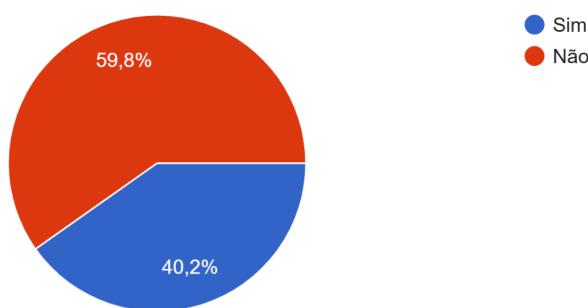
Um dado sensível emerge da pergunta “você já perdeu alguma oportunidade por não ter acessado algum canal de informação?”, na qual 40% dos estudantes (41 respondentes) afirmam já ter perdido alguma oportunidade por não terem acessado oportunamente os canais institucionais. Nas respostas abertas a Pergunta “e qual oportunidade você perdeu?”, foram mencionadas perdas relacionadas a:

- programas de assistência estudantil (PAPE e IVS);
- monitorias e estágios;
- projetos de pesquisa e extensão;

- participação em eventos científicos, palestras e semanas acadêmicas;
- atividades extracurriculares relevantes para integralização de carga horária.

As justificativas apontam para situações como divulgação tardia, excesso de mensagens misturadas em um mesmo canal, dificuldade de localizar informações no site e no SUAP, além da percepção de que alguns avisos ficam restritos a espaços pouco conhecidos ou pouco acessados.

Gráfico 9: Estudantes que já perderam oportunidades por falta de acesso à informação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

O percentual significativo de estudantes que afirmam ter perdido oportunidades por não acessar adequadamente os canais institucionais revela uma contradição central do processo comunicacional: apesar do elevado alcance e da credibilidade dos canais, persistem falhas que comprometem o acesso oportuno à informação. Esse achado reforça a necessidade de repensar estratégias de centralização, segmentação e previsibilidade da comunicação institucional, de modo a reduzir perdas e ampliar o aproveitamento das oportunidades acadêmicas.

4.6 Percepções qualitativas e sugestões de melhoria

As questões abertas permitiram aprofundar a compreensão sobre como os estudantes interpretam a comunicação institucional e o que consideram prioritário para o seu aperfeiçoamento.

Na pergunta sobre o que mais auxilia na compreensão e ação diante de uma mensagem institucional, sobressaem menções a:

- clareza e objetividade do texto;
- títulos explicativos e diretos;
- linguagem simples e acessível;
- presença de instruções passo a passo, tutoriais e links;
- destaque de prazos e orientações práticas;
- uso equilibrado de recursos visuais, sem excesso de elementos gráficos.

Já na pergunta que questionou “o que mais atrapalha na comunicação institucional do IFPB”, surgiram, de forma recorrente:

- textos longos e pouco objetivos;
- excesso de informações em grupos de WhatsApp e em alguns canais;
- mistura de conteúdos para diferentes públicos (técnico e superior) no mesmo espaço;
- layout considerado confuso do site e do SUAP;
- demora em respostas a dúvidas, especialmente em editais;
- divulgação tardia ou com pouca antecedência de eventos e oportunidades;
- percepção de comunicação descentralizada, com muitos grupos e perfis, o que gera dispersão informacional.

Na última pergunta, ao serem convidados a sugerir mudanças na forma de comunicação do IFPB com os estudantes, destacaram-se propostas como:

- centralizar as informações em menos canais, priorizando site oficial, e-mail institucional, Instagram e grupos de WhatsApp claramente identificados como oficiais;
- melhorar a organização e o layout do site e do SUAP, com menus mais intuitivos e áreas específicas para editais, estágios, assistência estudantil e eventos;
- reduzir o tamanho dos textos e adotar linguagem mais direta e didática;
- segmentar a comunicação por curso ou nível de ensino, evitando o envio de mensagens irrelevantes para certos grupos;
- reforçar a comunicação presencial em sala, com apoio de professores e representantes de turma;
- ampliar o uso de formatos audiovisuais e tutoriais, explicando processos recorrentes (IVS, PAPE, uso do SUAP, acesso aos grupos oficiais).

De forma geral, as respostas qualitativas reforçam que os estudantes reconhecem a importância da comunicação institucional, mas demandam maior clareza, organização, segmentação e previsibilidade nas mensagens, bem como canais de escuta ativa que permitam o aperfeiçoamento contínuo das práticas comunicacionais.

4.7 Síntese dos achados em relação aos objetivos da pesquisa

Os resultados permitem estabelecer uma síntese em diálogo com os objetivos propostos:

Mapear os principais canais de comunicação interna utilizados pelo IFPB/Campus João Pessoa: foram identificados como centrais o SUAP, o e-mail

institucional, o site oficial, o Instagram e os grupos de WhatsApp, tanto em termos de alcance quanto de frequência de uso.

Identificar quais canais oficiais despertam maior interesse e atenção dos estudantes da UAG: os dados indicam preferência pelos canais digitais integrados ao cotidiano discente (WhatsApp e Instagram), combinados aos sistemas institucionais (SUAP e e-mail), enquanto Facebook, X e YouTube mostram baixo engajamento.

Avaliar a efetividade, atratividade e impacto no engajamento acadêmico dos canais institucionais: as avaliações de atratividade, clareza, utilidade, compreensão e credibilidade foram, em sua maioria, positivas, e grande parte dos estudantes declarou ter participado de eventos, editais e projetos a partir das divulgações, evidenciando impacto concreto sobre o engajamento acadêmico.

Propor sugestões de melhoria na comunicação institucional: com base nas percepções e sugestões dos respondentes, emergem como eixos prioritários a centralização e padronização dos canais, a melhoria do layout e da naveabilidade do site e do SUAP, a objetividade dos textos, a segmentação por públicos e a ampliação de orientações didáticas e tutoriais, visando reduzir perdas de oportunidades e fortalecer o vínculo entre estudantes e instituição.

Os achados confirmam a pertinência do tema “Conectados ou perdidos?”, na medida em que revelam um cenário em que os estudantes estão, ao mesmo tempo, amplamente conectados aos canais oficiais e, ainda assim, sujeitos a sobrecarga informacional, dispersão de conteúdos e lacunas de acesso que podem resultar em perda de oportunidades acadêmicas.

Diante dos achados empíricos apresentados, observa-se que a comunicação institucional do IFPB/JP apresenta tanto potencialidades quanto fragilidades no que se refere ao alcance, à organização e ao engajamento discente. Assim, torna-se necessário interpretar esses resultados à luz do referencial teórico discutido, buscando compreender como os dados dialogam com os conceitos de atratividade, efetividade, credibilidade e engajamento, o que será desenvolvido no capítulo seguinte.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DA LITERATURA

A partir dos resultados analisados no capítulo anterior, este capítulo tem como objetivo discutir os achados empíricos à luz da literatura sobre comunicação organizacional e comunicação pública no contexto educacional. A discussão busca articular os dados coletados com os aportes teóricos apresentados, permitindo aprofundar a compreensão dos desafios e das potencialidades da comunicação institucional no IFPB/JP.

A análise dos dados coletados permite compreender, de forma integrada, como os estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) se relacionam com os canais institucionais de comunicação do IFPB/JP. Os achados dialogam diretamente com a literatura apresentada, evidenciando tanto avanços quanto desafios na comunicação pública e organizacional em instituições federais de ensino.

5.1 Atratividade da comunicação institucional

Os resultados demonstram que a maioria dos estudantes considera os canais institucionais visualmente agradáveis, com linguagem próxima ao modo de falar dos discentes e títulos que, em boa medida, prendem atenção. Esses achados corroboram a perspectiva discutida por Recuero (2009), segundo a qual a atratividade comunicacional está relacionada à capacidade de criar vínculos simbólicos e estimular a identificação dos públicos com as mensagens. De modo semelhante, Spiazzi e Pozobon (2024) ressaltam que, no contexto educacional, a atratividade depende da adequação entre o formato das mensagens e as características do público-alvo, especialmente em ambientes digitais.

No caso do IFPB/JP, essa adequação parece presente, uma vez que os estudantes reconhecem a comunicação como visualmente clara e linguisticamente acessível. Contudo, as respostas abertas indicam que a atratividade pode ser prejudicada quando a mensagem é excessivamente longa ou carregada de elementos visuais, o que reforça a necessidade de equilíbrio entre estética e objetividade. Esse ponto dialoga com Noro, Cruz e Kleber (2022), que defendem que

a clareza, a coerência e a simplicidade são essenciais para manter o interesse dos estudantes em instituições de ensino superior.

Além da atratividade, a efetividade das mensagens institucionais constitui dimensão fundamental para compreender o impacto da comunicação institucional no cotidiano acadêmico.

5.2 Efetividade da comunicação institucional

A efetividade da comunicação institucional também se destacou positivamente. A maior parte dos estudantes afirmou entender facilmente as mensagens, saber o que deve fazer após a leitura e considerar as informações úteis para sua vida acadêmica. Esses resultados estão em consonância com a visão de Kunsch (2016), ao destacar que a comunicação institucional efetiva é aquela que harmoniza os objetivos da organização com as necessidades de compreensão dos públicos, promovendo clareza e fortalecimento do vínculo institucional.

Essa percepção discente reafirma que, no IFPB/JP, a comunicação cumpre parcialmente sua função informativa. Entretanto, o achado de que 40% dos estudantes já perderam alguma oportunidade por falta de acesso à informação aponta para uma lacuna importante entre a emissão e a recepção das mensagens. Essa lacuna se relaciona ao entendimento de Sano e Montenegro Filho (2013), segundo os quais a efetividade comunicacional só é alcançada quando as ações geram impactos concretos, o que inclui acesso oportuno a editais, eventos e programas institucionais. Assim, apesar da percepção de clareza, os resultados mostram que a efetividade é comprometida quando a mensagem não chega a tempo ou se perde entre múltiplos canais.

Para além da clareza e da utilidade das informações, a credibilidade da comunicação institucional mostra-se elemento central para a confiança dos estudantes.

5.3 Credibilidade da comunicação institucional

Os dados revelam que os estudantes atribuem altos níveis de confiabilidade às informações divulgadas pelos canais oficiais do IFPB/JP. Quase todos os participantes consideram esses meios como fontes confiáveis e oficiais. Esse

achado é coerente com Torquato (2015), que afirma que a comunicação institucional deve sustentar a credibilidade pública e garantir coerência e autenticidade nas mensagens. A confiança também aparece como elemento central para o fortalecimento da imagem institucional e para a continuidade do relacionamento entre gestão e estudantes.

Além disso, a credibilidade percebida pelos discentes está em sintonia com o que Scroferneker (2008) descreve como a dimensão relacional da comunicação: quando os públicos reconhecem a instituição como legítima, a comunicação tende a ser interpretada de forma mais positiva. No caso do IFPB/JP, essa legitimidade parece consolidada, e constitui um ponto de vantagem para o aprimoramento das práticas comunicacionais.

Complementarmente à confiança nos canais institucionais, o engajamento acadêmico revela-se como desdobramento direto das práticas comunicacionais adotadas.

5.4 Engajamento acadêmico

O engajamento emergiu como um dos aspectos mais relevantes da pesquisa. A grande maioria dos estudantes afirmou ter participado de eventos, editais ou projetos divulgados pelos canais institucionais, indicando que a comunicação possui impacto efetivo sobre a participação discente. Esse comportamento dialoga com o entendimento de Santos (2022), que reconhece que os ambientes digitais influenciam diretamente o envolvimento dos indivíduos com os conteúdos institucionais.

Além disso, os achados convergem com a visão de Vivas, Solis e Quiñonez (2022), para quem o engajamento é fortalecido quando a comunicação é planejada de forma transparente, colaborativa e orientada ao diálogo, características percebidas pelos estudantes em seu cotidiano acadêmico. A intenção majoritária de continuar acompanhando os canais e recomendá-los a outros colegas reforça que a comunicação institucional, apesar das limitações, possui alto potencial de mobilização.

Apesar do impacto positivo no engajamento, persistem barreiras informacionais que limitam o pleno acesso às oportunidades institucionais.

5.5 Barreiras informacionais

Mesmo com avaliações positivas sobre a atratividade, clareza e confiança, os dados revelam barreiras importantes no ecossistema de comunicação do IFPB/JP. O fator mais citado foi o desconhecimento de todos os canais oficiais, seguido pelo excesso de informações, textos longos, mistura de conteúdos para públicos diferentes e divulgação tardia.

Esses achados dialogam diretamente com Abiahy (2014), que aponta que as instituições federais de ensino enfrentam dificuldades em consolidar políticas integradas de comunicação, resultando em fragmentação, multiplicidade de canais e ruídos informacionais. A literatura também destaca que, quando a comunicação não é centralizada ou bem organizada, há maior risco de perda ou sobrecarga informacional, prejudicando a participação dos estudantes em processos institucionais (Reis, 2024).

A identificação de perdas de oportunidades devido a falhas no fluxo comunicacional reforça esse cenário. Segundo Matos e Pereira Filho (2016), a comunicação pública eficaz deve eliminar barreiras de acesso e promover diálogo contínuo com os cidadãos, o que, no ambiente acadêmico, inclui estudantes como protagonistas do processo comunicacional.

5.6 Percepções qualitativas

As respostas abertas reforçam a necessidade de aprimorar aspectos relacionados à organização, objetividade e segmentação das mensagens institucionais. Os estudantes demandam:

- textos mais curtos e diretos;
- tutoriais e instruções passo a passo;

- melhor segmentação entre cursos e níveis;
- layout mais intuitivo no site e no SUAP;
- centralização da comunicação em canais mais populares.

Esses pontos convergem com os desafios identificados por Spiazzi e Pozobon (2024), que destacam que, na sociedade de plataformas, as instituições precisam adaptar seus modelos comunicacionais, tornando as mensagens mais dinâmicas, claras e alinhadas aos hábitos informacionais dos estudantes.

Também dialogam com as observações de Brandão (2012), para quem a comunicação pública deve ser estratégica, clara e orientada ao interesse coletivo, incorporando não apenas a transmissão de dados, mas a produção de sentido e o fortalecimento da participação social.

A análise dos resultados permite concluir que:

- A atratividade e a credibilidade dos canais institucionais são pontos fortes da comunicação do IFPB/JP.
- A efetividade é percebida positivamente pelos estudantes, embora haja desafios no fluxo, organização e tempestividade das mensagens.
- O engajamento acadêmico é diretamente influenciado pelos canais institucionais, refletindo impacto concreto na participação estudantil.
- Persistem barreiras informacionais, especialmente relacionadas ao excesso de canais, à dificuldade de organização dos conteúdos e à divulgação tardia.
- As percepções qualitativas reforçam a necessidade de práticas mais objetivas, segmentadas, acessíveis e centralizadas, o que converge amplamente com a literatura analisada.

Assim, os achados empíricos confirmam as discussões teóricas e reforçam a pertinência da pergunta de pesquisa: os estudantes do IFPB/JP estão conectados

aos canais institucionais, mas parte deles permanece “perdida” diante da complexidade, fragmentação e sobrecarga informacional que caracterizam o atual modelo de comunicação do campus.

Diante das evidências discutidas e das lacunas identificadas na comunicação institucional, torna-se pertinente apresentar recomendações que contribuam para o aprimoramento das práticas comunicacionais do IFPB/JP.

6 RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados encontrados e nas contribuições dos autores estudados, apresentam-se a seguir recomendações que podem apoiar o aprimoramento da comunicação institucional do IFPB/Campus João Pessoa. As sugestões foram organizadas em cinco eixos estratégicos.

6.1 Centralização e padronização da comunicação

- Unificar os principais comunicados em um número reduzido de canais, priorizando SUAP, e-mail institucional, site oficial, Instagram e grupos oficiais de WhatsApp.
- Criar um painel unificado na página inicial do SUAP ou do site com todos os editais, eventos, oportunidades e prazos vigentes.
- Estabelecer uma identidade padrão para os comunicados institucionais, fortalecendo a confiabilidade e reduzindo ruídos.

6.2 Segmentação e direcionamento dos conteúdos

- Criar listas ou grupos diferenciados para cursos superiores e técnicos, evitando a mistura de conteúdos que não interessam a todos.
- Implementar filtros no site ou no SUAP para que o estudante visualize primeiro as informações relacionadas ao seu curso.
- Estimular que cada coordenação mantenha um canal próprio alinhado às diretrizes institucionais, evitando mensagens dispersas.

6.3 Melhoria do layout e da experiência do usuário

- Reorganizar o site e o SUAP com menus mais intuitivos, facilitando o acesso a editais, estágios, assistência estudantil e eventos.

- Reduzir excesso de informações visuais nas postagens, evitando “poluição gráfica”.
- Padronizar o uso de elementos como títulos, subtítulos, ícones e destaque de prazos.

6.4 Claridade, objetividade e acessibilidade das mensagens

- Produzir textos mais curtos, objetivos e com destaque claro para:
 - O que é o evento/edital;
 - Quem pode participar;
 - O que precisa ser feito;
 - Prazo;
 - Link direto para o formulário ou edital.
- Criar tutoriais simples (vídeos curtos ou cards passo a passo) sobre:
 - acesso ao SUAP;
 - como participar do IVS e do PAPE;
 - como acessar grupos oficiais;
 - como anexar atividades complementares;
 - como se inscrever em editais.
- Adotar uma linguagem acessível e próxima ao estudante, como defendem Recuero (2009) e Noro, Cruz e Kleber (2022).

6.5 Ampliação de práticas de comunicação ativa e dialógica

- Criar um canal permanente de escuta para dúvidas frequentes dos alunos, como formulário de perguntas ou chat institucional.
- Estabelecer uma rotina de reforço presencial em sala, conduzida por coordenações, professores ou representantes de turma.
- Promover campanhas de acolhimento e comunicação nos primeiros períodos, explicando o ecossistema informacional do IFPB.
- Desenvolver ações de educação digital para que os estudantes compreendam onde e como acessar informações relevantes.

A implementação dessas recomendações pode contribuir significativamente para o fortalecimento da comunicação institucional da UAG e do IFPB/JP como um todo, ampliando o engajamento estudantil, evitando perdas de oportunidades e aproximando a instituição de seu papel social e educativo. Nesse sentido, os resultados do estudo oferecem subsídios práticos e teóricos para futuras ações de planejamento comunicacional, bem como para pesquisas subsequentes na área de comunicação pública em instituições federais de ensino.

7 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar, sob a perspectiva dos estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) do Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa, o alcance, a atratividade, a efetividade e o impacto da comunicação institucional sobre o engajamento acadêmico. A partir da coleta de dados com 102 estudantes e da análise quantitativa e qualitativa das respostas, foi possível compreender como os discentes recebem, percebem e utilizam os canais institucionais, além de identificar barreiras e propor melhorias.

Os resultados demonstraram que os estudantes reconhecem a importância, a confiabilidade e a utilidade dos canais institucionais. O SUAP, o e-mail institucional, o Instagram oficial, o site do IFPB e os grupos de WhatsApp configuram-se como os meios mais acessados e considerados mais eficazes. A maioria dos participantes relatou que entende as mensagens, considera a linguagem adequada e avalia positivamente a atratividade visual e textual das postagens. Esses achados revelam que a comunicação institucional já possui pontos fortes estruturados, sobretudo no que diz respeito à credibilidade, clareza e impacto na participação acadêmica.

Entretanto, a pesquisa identificou também fragilidades estruturais significativas, sobretudo relacionadas à organização, ao fluxo e à tempestividade das informações. O fato de 40% dos estudantes afirmarem ter perdido oportunidades acadêmicas como editais, monitorias, eventos e projetos evidencia que, apesar da clareza das mensagens, o fluxo comunicacional ainda não garante que os conteúdos cheguem ao público de forma adequada, centralizada e acessível. Além disso, foram apontados problemas como excesso de informações, textos longos, layout pouco intuitivo do site e do SUAP, divulgação fragmentada e desconhecimento dos canais oficiais.

A análise dos dados revela que os estudantes, embora conectados, ainda enfrentam zonas de perda informacional, justificando o título da pesquisa: Conectados ou perdidos? O cenário encontrado indica que a instituição possui canais sólidos e confiáveis, mas a forma como eles são utilizados com excesso de

meios, mensagens extensas e dispersão informacional pode comprometer o alcance das ações de ensino, pesquisa e extensão.

Assim, a pesquisa conclui que o IFPB/JP necessita fortalecer práticas de comunicação integrada, centralizada e segmentada, alinhando-se aos princípios da comunicação pública discutidos no referencial teórico. Ao adotar estratégias que tornem a comunicação mais clara, objetiva, organizada e acessível, o campus poderá não apenas ampliar o engajamento acadêmico, mas também reduzir desigualdades informacionais e promover maior participação discente nos processos institucionais.

Como limitações do estudo, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido realizada com uma amostra não probabilística, restrita aos estudantes da UAG/JP, o que impede a generalização dos resultados para todo o universo discente da instituição ou para outros campi. Além disso, a coleta de dados concentrou-se em um período específico e utilizou predominantemente questionários online, o que pode ter limitado a participação de estudantes com menor acesso ou menor engajamento com os canais digitais. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo da investigação, contemplando outros cursos, unidades acadêmicas e campi do IFPB, bem como a inclusão de abordagens metodológicas complementares, como entrevistas, grupos focais ou estudos longitudinais, de modo a aprofundar a compreensão sobre os fluxos comunicacionais institucionais, o comportamento informacional dos estudantes e o impacto da comunicação integrada no engajamento acadêmico ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. Desafios da comunicação pública em uma instituição da Rede Federal de Educação. **Revista Principia**: revista de divulgação científica e tecnológica do IFPB, João Pessoa, n. 24, 2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a06a/4caf6d65e72f04145aff5a69f13ff4b67205.pdf>. Acesso em: 8 out. 2025.

ALEIXO, Juciane de Jesus. **Comunicação Organizacional na UnivASF**: diagnóstico e perspectivas para uma gestão integrada. 2025. Dissertação (Mestrado em Administração Pública em Rede Nacional) – Programa de Pós-Graduação em Administração Pública (Profiap/UnivASF), Juazeiro (BA), 2025. Disponível em: [@download/file/Dissertao_PROFIAPIFES_2025_Juciane_Aleixo.pdf](https://portais.univasf.edu.br/profiap/Dissertao_PROFIAPIFES_2025_Juciane_Aleixo.pdf). Acesso em: 10 out. 2025.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2012. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 8 out. 2025.

CABRAL, Adnna Macário. **Do papel ao digital**: a utilização de aplicativo de mensagens instantâneas – Whatsapp como mecanismo de comunicação interna e suas implicações para a qualidade de vida no trabalho. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1135>. Acesso em: 9 out. 2025.

CALDEIRA, Regiane; SUDRÉ, Stephanni G. Silva; PEREIRA, Gabriel José. Entre as conexões e as desconexões: experiências acadêmicas em tempos de distanciamento social físico. **Dialogia**, São Paulo, n. 36, p. 162-175, set/dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/dialogia.n36.18294>. Acesso em: 23 out. 2025.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. E-book. Disponível em: https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=URcIEAAAQBAJ. Acesso em: 27 out. 2025.

DEMETRIO DA SILVA, I.; ZINGLER, K.D. Comunicação interna e inovação: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação**, v. 9, n. 1, p. 11-23, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/rgcti.v9i1.15601>. Acesso em: 25 out. 2025.

FIÚZA, Maria Inês S.; KILIMNIK, Zélia Miranda. Indicadores de mensuração da qualidade de comunicação: estudo de caso em instituição de ensino superior. **Revista de Administração da UFSM**, 2004. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/INDICADORES-DE-MENSURA%C3%87%C3%83O-DA-QUALIDADE-DE-%E2%80%93-Estudo-Fi%C3%BAza-Kilimnik/f90948413bc04f728e2a89656ddfafc59a2981ed>. Acesso em: 23 out. 2025.

FLATLEY, Marie; RENTZ, Kathryn; LENTZ, Paula. **Comunicação empresarial**. 2. ed. São Paulo: AMGH, 2015.

GARCIA, Leandro S.; SILVA, Cláudio. Diferenças entre a utilidade percebida das mídias sociais e dos canais institucionais por estudantes de graduação. **Tecnologia Interativa e Educação Inteligente**, [S.I.], v. 14, n. 3, p. 196-215, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ITSE-01-2017-0009>. Acesso em: 7 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KREUTZ, R.; VIEIRA, K.; COSTA, F. Avaliação institucional: análise da participação e percepção dos discentes de uma IES. **Revista Meta - Avaliação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 32, p. 321-345, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/69009218/pdf.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p.167-190, 2006. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosupload/11868/material/comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 51, v. 16, p. 38-51, jul. 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/28296804_Comunicacao_organizacional_na-era_digital_contextos_percursos_e_posibilidades. Acesso em: 11 out. 2025.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>. Acesso em: 6 out. 2025.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEAL, Adriana Pinheiro; NETTO, Alberto Mário Mafra; BARBOSA, Inêz Carneiro. Eficiência na comunicação organizacional. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**, [S. I.], v. 3, p. 124-141, 2019. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/932>. Acesso em: 5 out. 2025.

MACHADO, G.; TAKAGI, Fernando Katsuo; PEDRONI, Giovanni; SILVA, Ana Helena Alves Reis; ROMANHOLI, Renata Maria Zanardo. Reflexões das ações de engajamento estudantil no processo de construção da avaliação de um curso. **Revista Internacional de Educação e Saúde**, [S. I.], v. 6, n. 1, p. 1–12, 2022.

Disponível em: <https://journals.bahiana.edu.br/index.php/educacao/article/view/3936>. Acesso em: 23 out. 2025.

MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP. 2013. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436283.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

MATOS E NOBRE, Heloiza Helena; PEREIRA FILHO, Jorge. A participação na comunicação pública: para além do consenso. **Revista Observatório**, [S. I.], v. 2, n. 5, p. 383–407, 2016. Disponível em: <https://sistemas.uff.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2510>. Acesso em: 9 out. 2025.

MORAIS, Luciana Silva de; PAIVA, Eliane Bezerra. Acesso à informação pública: implicações da transparência passiva em um Instituto Federal de Educação na Paraíba. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 8, n. esp., p. 121-136, jul. 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9200448.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

NORO, Cláudia Aparecida e Silva; CRUZ, Cassiana Maris Lima; KLEBER, Andressa Excarliti. Comunicação organizacional em instituições de ensino superior: uma análise dos benefícios e desafios na revisão sistemática da literatura. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. I.], v. 7, n. 2, p. 12–27, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i1.3234>. Acesso em: 5 out. 2025.

OROFINO, Paula Santos; ALVES, Adson Nogueira; GONÇALVES, Raphael Sigolo Ruas; PALACIOS, Vitor da Silva; GARBIN, Mônica Cristina. Fatores que potencializam a participação e comunicação dos estudantes de ensino superior na modalidade a distância. **Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC**, v. 21, n. 1, p. 27-42, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.17398/1695-288X.21.1.27>. Acesso em: 10 out. 2025.

PALOSCHI, Joana Helena; ZUCOLOTTO, Andréia Modrzejewski. Comunicação organizacional em instituições de ensino no Brasil: estado do conhecimento. **#Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, Canoas, v. 12, n. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.35819/tear.v12.n2.a6867>. Disponível em: <https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/tear/article/view/6867>. Acesso em: 23 out. 2025.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, 2018. E-book. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf. Acesso em: 27 out. 2025.

PESSI, Lorrayne; FAGUNDES, Livia Botelho; OLIVEIRA, Fernanda Silva; ZANOLA, Fernanda de Aguiar; ÁVILA, Ednilson Sebastião de; LIMA, André Luis Ribeiro. Análise das percepções dos estudantes do curso de administração sobre seu processo formativo. **Business Journal**, [S. I.], v. 5, n. 1, p. 15–31, 2023. Disponível

em: <https://cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/240>. Acesso em: 23 out. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. *E-book*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet. Acesso em: 10 out. 2025.

REIS, Caroline Brito dos. As políticas de comunicação nas universidades federais do Nordeste e os desafios da comunicação pública. **Revista Temática**, UFPB, v. 20, n. 8, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2024v20n8.70742>. Acesso em: 9 out. 2025.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANO, Hironobu; MONTENEGRO FILHO, Mário Duarte. As técnicas de avaliação da eficiência, eficácia e efetividade na gestão pública. **Desenvolvimento em Questão**, [S. I.], v. 11, n. 22, p. 35–61, 2013. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentodemquestao/article/view/186>. Acesso em: 8 out. 2025.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento e redes sociais e educação. **Acta Educ.**, Maringá, v. 44, e52736, 2022. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-52012022000100208&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 5 out. 2025.

SCROFERNEKER, C. M. A. (Org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=_bBs1NiLsR8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+organizacional+conceito&ots=-gxcoBiHiC&sig=MQ2hT0R2h_ffqStFYxf487L21pQ. Acesso em: 5 out. 2025.

SILVA, L.; SOUZA, Raphael Argento de. A comunicação como parcela da formação integral discente no Campus Cabo Frio, do Instituto Federal Fluminense (IFF). **Revista Sítio Novo**, Palmas, v. 9, n. 1, p. 1–12, 2025. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/1711>. Acesso em: 23 out. 2025.

SILVA, Michel Carvalho da. Comunicação pública e letramento político: o potencial educativo dos programas de visitação das Câmaras Municipais. **Paradoxos**, Uberlândia, v. 9, p. 1-17. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/download/72871/39281>. Acesso em: 10 out. 2025.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto; BATTISTELLA, Luciana Flores. Gestão de processos de comunicação em instituições federais de ensino superior: um estudo de campo na Universidade Federal de Santa Maria. **Revista de Ciências da Administração**, [S. I.], v. 21, n. 54, p. 145–160, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7871908>. Acesso em: 23 out. 2025.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto; POZOBON, Rejane de Oliveira. Estratégias de comunicação pública de uma universidade em uma sociedade de plataforma.

Cuadernos.info, [S. I.], n. 58, p. 138–160, 2024. Disponível em:

<https://cuadernosinfo.uc.cl/index.php/cdi/article/view/68557>. Acesso em: 23 out. 2025.

TAKO, Karine Vaccaro; KAMEO, Simone Yuriko. **Metodologia da pesquisa**: dos conceitos teóricos à construção do projeto de pesquisa. São Carlos: Amplia Editora, 2023. *E-book*. Disponível em:

<https://ampliaeditora.com.br/books/2023/03/MetodologiaPesquisa.pdf>. Acesso em: 27 out. 2025.

TEIXEIRA, A. A.; SILVA, D. B. A eficiência da comunicação no ambiente de trabalho e a eficácia organizacional. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, v. 9, n. 3, p. 45-61, set./dez. 2020. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rtat2020v9n3p4561>. Acesso em: 22 out. 2025.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Kelmara Mendes; KREUTZ, Rafael Rudolfo; COSTA, Flavio Naccheri Vilar. Conhecer, acreditar e participar? A avaliação institucional na percepção dos discentes. **Avaliação**, Sorocaba, v. 24, n. 3, p. 615–633, 2019. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1414-40772019000300615&script=sci_arttext. Acesso em: 23 out. 2025.

VIVAS, Juan; SOLIS, Maria; QUIÑONEZ, Carlos. Comunicação organizacional interna como fator determinante no desempenho do trabalho. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 17, n. 4, p. 2937–2953, out/dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21723/riaee.v17i4.17497>. Acesso em: 5 out. 2025.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS

Este apêndice apresenta o questionário estruturado aplicado aos estudantes da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG) do Instituto Federal da Paraíba – Campus João Pessoa, com o objetivo de coletar dados sobre o uso, a percepção e o impacto da comunicação institucional.

Bloco 1 – Perfil do participante

Pergunta 1 – Curso que você frequenta:

- Administração
- Técnico em Eventos
- Tecnólogo em Negócios Imobiliários
- Técnico em Secretariado

Pergunta 2 – Período que você está cursando:

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º
- 8º

Pergunta 3 – Frequência de acesso diário à internet no celular:

- Nunca
- Raramente
- 1 a 2 vezes por dia
- 3 a 5 vezes por dia
- 10 vezes ou mais

Bloco 2 – Nível de contato com os canais institucionais

Pergunta 4 – Quais dos canais institucionais abaixo você já acessou?

(Marque todos que se aplicam)

- Site oficial do IFPB
- E-mail institucional
- SUAP
- Instagram oficial do IFPB
- WhatsApp oficial do IFPB (grupos)
- Facebook oficial do IFPB

- X oficial do IFPB
- YouTube oficial do IFPB
- Murais físicos no campus

Pergunta 4.1 – Indique com que frequência você teve contato com informações oficiais da instituição pelos canais abaixo, nos últimos 30 dias.

Escala:

0 = Nunca; 1 = Raramente; 2 = Às vezes; 3 = Frequentemente; 4 = Sempre

- Site oficial do IFPB
 0 1 2 3 4
- E-mail institucional
 0 1 2 3 4
- SUAP
 0 1 2 3 4
- Instagram oficial do IFPB
 0 1 2 3 4
- WhatsApp oficial do IFPB (grupos)
 0 1 2 3 4
- Facebook oficial do IFPB
 0 1 2 3 4
- X oficial do IFPB
 0 1 2 3 4
- YouTube oficial do IFPB
 0 1 2 3 4
- Murais físicos no campus
 0 1 2 3 4

Bloco 4 – Engajamento acadêmico

Pergunta 13 – Já participei de algum evento, edital ou ação divulgada por meio dos canais institucionais.

1 2 3 4 5

Pergunta 14 – Pretendo continuar acompanhando as informações divulgadas pelos canais do IFPB.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Pergunta 15 – Recomendo esses canais a outros colegas.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Bloco 5 – Barreiras e dificuldades

Pergunta 16 – Quais fatores dificultam seu acesso ou interesse pelos canais institucionais?

(Marque todos que se aplicam)

- () Não conheço todos os canais oficiais.
- () A linguagem das mensagens é pouco clara.
- () Há excesso de mensagens/informações.
- () Os textos são muito longos.
- () Falta relevância dos conteúdos para mim.
- () Problemas de acesso (internet, login etc.).

Bloco 5 – Barreiras e dificuldades

Pergunta 16 – Quais fatores dificultam seu acesso ou interesse pelos canais institucionais?

(Marque todos que se aplicam)

- () Não conheço todos os canais oficiais.
- () A linguagem das mensagens é pouco clara.
- () Há excesso de mensagens/informações.
- () Os textos são muito longos.
- () Falta relevância dos conteúdos para mim.
- () Problemas de acesso (internet, login etc.).
- () Outro: _____

Bloco 7 – Resultados percebidos

Pergunta 18 – Desde a sua matrícula, você viu alguma oportunidade (edital, evento ou projeto) divulgada pelos canais institucionais?

- () Sim
- () Não

Pergunta 19 – Você participou de algum evento ou projeto por causa de uma divulgação institucional?

- () Sim
- () Não

Pergunta 20 – Você já perdeu alguma oportunidade por não ter acessado algum canal de informação?

- Sim
- Não

Pergunta 21 – Se sim, qual oportunidade você perdeu? (questão aberta)

Bloco 8 – Opiniões e sugestões (questões abertas)

Pergunta 22 – O que mais te ajuda a entender e agir quando vê uma mensagem institucional?

Pergunta 23 – O que mais atrapalha na comunicação institucional do IFPB?

Pergunta 24 – Se você pudesse mudar alguma coisa na forma como o IFPB se comunica com os estudantes, o que mudaria?

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850	
Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)	
CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200	

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão final TCC com a ficha catalográfica

Assunto:	Entrega da versão final TCC com a ficha catalográfica
Assinado por:	Natanael Farias
Tipo do Documento:	Ficha
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Natanael Weverton Souza Farias, DISCENTE (20212460004) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 09/02/2026 13:30:42.

Este documento foi armazenado no SUAP em 09/02/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1759565

Código de Autenticação: 3499ac5730

