



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**A comunicação Interna nas organizações: uma análise do processo de comunicação na
ECA-UEM em tempo da pandemia da Covid-19**

Candidata: Tatiana Zicuela

Supervisor: Mestre Ernesto Nhantsumbo

Maputo, Maio de 2023

Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**A comunicação Interna nas organizações: uma análise do processo de comunicação na
ECA-UEM em tempo da pandemia da Covid-19**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Tatiana Zicuela

Supervisor: Mestre Ernesto Nhantsumbo

Maputo, Maio de 2023

Escola de comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**A comunicação Interna nas organizações: uma análise do processo de comunicação na
ECA-UEM em tempo da pandemia da Covid-19**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Tatiana Zicuela

JÚRI

Presidente: Dr. Fernando Marrengula
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Mestre Ernesto Nhantsumbo
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Dr. Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Maio de 2023

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Tatiana Zicuela**, declaro por minha honra que esta monografia nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau acadêmico ou num outro âmbito e que constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas nela as referências bibliográficas das fontes por mim consultadas.

(Tatiana Zicuela)

Maputo, Abril de 2023

DEDICATÓRIA

Ao Docente Ernesto Nhantsumbo por ter aceite ser o meu supervisor, pela sua dedicação incondicional em suprir cada dúvida no decorrer da realização deste trabalho e pela sua amizade sincera.

Ao meu colega Gelson pelo incentivo e grande ajuda com o fornecimento do material para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida concedida, autor do meu destino, meu guia, meu terapeuta, que esteve sempre ao meu lado dia e noite, que permitiu a concretização de mais sonho que parecia impossível para os olhos de algumas pessoas, mas Deus tornou-o possível e abençoou a minha trajetória.

Ao meu Pai Joannis Constâncio Zicuela "In memoriam" por ter sido meu Pai, um Pai maravilhoso, divertido, batalhador, amoroso, com grandes ensinamentos que levarei sempre no meu coração, saudades eternas Pai.

A minha Mãe Maria Glória Gomes, mulher guerreira, que nunca abundou as suas filhas, que nunca deixou as suas filhas passarem fome, frio, necessidades, sempre deu a sua vida, que virou pai e mãe ao mesmo tempo e sempre batalhou, o meu muito obrigado mãe por tudo o que fizeste e fazes por mim, pelo apoio na faculdade e muito mais.

Aos meus irmãos Natércia irmã mais velha, pelos cuidados, bons momentos na infância e amizade; Arcénia, irmã que ajudou-me a ler e escrever com 4 anos de idade e sempre esteve ao meu lado; Amelina, irmã do meu, que inspirou-me na minha formação, que apoiou-me com palvaras de força e esperança; e Alírio meu cunhado pelo apoio incondicional nesse trajetório, palavras de força, suporte e apoio o meu muito obrigado.

Ao meu namorado Hélder Simões, por nunca ter deixado de acreditar em mim, por estar sempre ao meu lado nos momentos bons e maus, pelo seu amor incondicional, pelas puchadas de orelha sempre que perdia forças, pelas palavras certas nos momentos certos, por ser o meu porto seguro, por ser um exemplo para mim de força, determinação, coragem, coração enorme e por ser o presente que Deus me deu, muito obrigada.

Aos meus sobrinhos, Kawany, kaylane, Júnior, Joannis, Josué e a minha pequena kyara, muito obrigada por fazerem de mim uma tia abençoada por vós ter em minha vida.

Aos meus colegas de sala que tornaram-se minha família em especial Elisa, Aldina, Celestina, Regina, Alcinda, Isabel, Clinton, Denilson, Ilunde, Célia, Wazira, Halima, Amilcar, Ivo, Ivan, Shania e Nádia o meu muito obrigado pelo apoio, pelo menos divertidos, engraçados, pelas batalhas vencidas, momentos de angústia ultrapassados.

Aos meus colegas que viraram amigos/família, Joana: amiga, irmã, confidente, que em todas as minhas fases, dificuldades, choros, alegrias e muito mais sempre esteve do meu lado incondicionalmente, que nunca deixou me para traz, que sempre estava pronta para levantar me após uma queda, muito obrigada irmã; Ao Gelson, amigo, irmão que sempre esteve

disposto a ajudar-me sem pensar duas vezes, homem cheio de fé, que sempre colocou a palavra de Deus no meu coração e renovava a minha fé, muito obrigada; e Adelaide, amiga que nunca deixou-me ficar séria, engraçada, sempre sorridente, provocadora mas sempre um coração enorme, muito obrigada.

Aos meus Docentes em especial, Docente Pascal Nkula Director do curso de Marketing e Relações Públicas, pelo apoio incondicional, ao Docente Inácio Macamo, Docente Ernesto Nhantsumbo, Docente Gildo Macie, Docente Gildo Chilundo, Docente Saquina Mucamba, Docente Tinga, Docente Evanise Gomes, Docente Nelton Gemo, Docente Anabela Safrao, Docente Delso Cossa, Docente Fulgencio Muchisse, Docente Afosso Vassoa, Docente Arlete Mambo, Docente Adão Matimbe, Docente Sinezio Mucoque o meu muito obrigado pelo ensinamentos, consideração, apóio, atenção serei sempre grata.

EPÍGRAFE

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado”

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Este trabalho aborda a comunicação interna na ECA-UEM em tempos de pandemia da COVID-19, e tem como objectivo analisar os procedimentos e ou mecanismos de comunicação interna usados pela ECA-UEM no período da covid-19, e contou com os seguintes objectivos específicos, identificar as estratégias e os meios usados na ECA-UEM durante a pandemia da COVID-19, descrever a gestão da comunicação interna da ECA-UEM durante a pandemia da COVID-19 e avaliar o fluxo de comunicação interna usada pela ECA-UEM no período da pandemia, e para o efeito, empregou-se o método qualitativa para medir o nível de eficácia e eficiência da comunicação empregada pela instituição no período em estudo. Foi possível constatar que a ECA-UEM não comunicou de forma eficiente, pois, dos resultados através dos inquéritos percebemos que os estudantes não conhecem os canais de comunicação interna da ECA-UEM, e todos os inquiridos foram unânimes em afirmar que não usaram nenhum tipo de canal para esclarecer as suas dúvidas durante a pandemia da COVID-19, o que pode indicar falta de conhecimento ou confiança dos meios de comunicação interna da ECA-UEM, constatou-se também que os estudantes não estão satisfeitos com a comunicação interna empregue pela instituição durante a pandemia da covid-19 o que pode indicar uma circulação da comunicação interna inadequada.

Palavras-chave: *Comunicação interna; COVID-19, Meios de comunicação, informação.*

ABSTRACT

This work addresses internal communication at ECA-UEM in times of the COVID-19 pandemic, and aims to analyze the procedures and/or internal communication mechanisms used by ECA-UEM during the covid-19 period, and had the following objectives specific, identify the strategies and means used by ECA-UEM during the COVID-19 pandemic, describe the management of ECA-UEM's internal communication during the COVID-19 pandemic and evaluate the flow of internal communication used by ECA-UEM during the pandemic, and for this purpose, a qualitative method was used to measure the level of effectiveness and efficiency of the communication employed by the institution during the period under study. He was It was possible to verify that ECA-UEM did not communicate efficiently, since, from the results of the surveys, we realized that students do not know the internal communication channels of ECA-UEM, and all respondents were unanimous in stating that they did not use any type of communication. channel to clarify their doubts during the COVID-19 pandemic, which may indicate a lack of knowledge or confidence in the ECA-UEM internal communication media, it was also found that students are not satisfied with the internal communication used by the institution during the covid-19 pandemic, which may indicate inadequate internal communication circulation.

Keywords: *Internal communication; COVID-19, Media, information.*

LISTA DE TABELAS, FIGURAS, SIGLAS E ABREVIATURAS

Lista de quadros e tabelas

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Idade | 22 |
| Gráfico 2- Género | 22 |
| Gráfico 3- Nacionalidade | 23 |
| Gráfico 4- Regime | 24 |
| Gráfico 5- Nível de frequência | 24 |
| Gráfico 6- Canais de comunicação interna da ECA-UEM..... | 25 |
| Gráfico 7- Canais de comunicação interna da ECA-UEM que os estudantes conhecem.. | 26 |
| Gráfico 8- Acesso a informação sobre a pandemia da Covid-19..... | 27 |
| Gráfico 9- Informação sobre a interrupção das aulas no período da Covid-19..... | 28 |
| Gráfico 10- Classificação da Linguagem dos meios de comunicação | 29 |
| Gráfico 11- Classificação dos conteúdos da comunicação interna..... | 30 |
| Gráfico 12- Duvida dos estudantes | 31 |
| Gráfico 13- Esclarecimento das dúvidas | 31 |
| Gráfico 14- Satisfação dos Estudantes..... | 32 |

Siglas e abreviaturas

ECA- Escola de Comunicação e Artes

COVID-19- Doença de Corona vírus

SARS-CoV-2- Síndrome Respiratória Aguda Grave causada pelo Coronavírus 2

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

SUMÁRIO

| | |
|--|------|
| DECLARAÇÃO DE HONRA | iii |
| DEDICATÓRIA | iv |
| AGRADECIMENTOS | v |
| EPÍGRAFE | vii |
| RESUMO | viii |
| ABSTRACT | ix |
| LISTA DE TABELAS, FIGURAS, SIGLAS E ABREVIATURAS | x |
| Lista de quadros e tabelas | x |
| I. INTRODUÇÃO | 1 |
| Problematização..... | 2 |
| Hipóteses..... | 3 |
| Justificativa | 3 |
| Objectivos | 4 |
| Gerais | 4 |
| Específicos | 4 |
| II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL..... | 5 |
| 2.1. Comunicação pública..... | 5 |
| 2.2. Comunicação Organizacional | 5 |
| 2.3. Comunicação organizacional Integrada..... | 6 |
| 2.4. Comunicação institucional..... | 7 |
| 2.5. Comunicação interna | 8 |
| 2.6. Tipos de comunicação nas organizações | 10 |
| 2.7. Fluxos de comunicação..... | 11 |
| 2.7.1. Fluxo descendente | 11 |
| 2.7.2. Fluxo ascendente | 11 |
| 2.8. Veículos da comunicação interna | 12 |
| 2.8.1. Tipos de Veículos | 12 |
| 2.9. Pandemia..... | 14 |
| 2.10. Comunicação interna e sua importância..... | 14 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.11. | Importância da comunicação na interacção dos RH | 15 |
| 2.12. | Excelência de comunicação interna | 16 |
| 2.13. | Comunicação interna da UEM | 17 |
| III. | METODOLOGIA..... | 18 |
| 3.1. | Procedimentos metodológicos | 18 |
| 3.2. | Técnicas de recolha de dados..... | 18 |
| 3.3. | Métodos de análise de dados | 19 |
| 3.4. | Definição da população e amostra | 19 |
| IV. | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 21 |
| 4.1. | Breve historial do objecto de estudo (ECA) | 21 |
| 4.2. | Apresentação dos dados..... | 21 |
| 4.2.1. | Perfil dos Estudantes da ECA..... | 21 |
| 4.2.2. | Descrição das opiniões dos Estudantes | 25 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS | 35 |
| | APÊNDICES | 39 |

I. INTRODUÇÃO

A comunicação interna nas organizações, empresas ou entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações, daí que muitas acabam perdendo o seu posicionamento no mercado, essa situação se agrava quando se vive em um cenário crítico como de uma crise advinda de cenários externos, pois só através de uma comunicação interna eficiente, é que é possível que as organizações, empresas ou entidades sobrevivam no mercado em momentos de crise. Sendo assim, o sucesso da comunicação interna depende de seu público interno e para isso, é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre acima de tudo, de acordo com suas expectativas e suas necessidades.

Segundo Ruggiero (2002), não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa.

Ainda segundo Ruggiero (2002), para ter qualidade na comunicação a organização deve considerar as diferenças de pessoa para pessoa. A comunicação a níveis ótimos pressupõe que as pessoas tenham competências refinadas, e a qualidade destas é que assegura a melhor qualidade de comunicação, que também depende do momento em que ela ocorre.

Este trabalho tem como objectivo, analisar os procedimentos e ou mecanismos de comunicação interna usado pela ECA-UEM no período da covid-19, o mesmo está dividido da seguinte forma: primeira secção consta a introdução composta pela problemática do trabalho, hipóteses, justificativa e os objectivos (geral e específico). Na segunda secção conta a revisão da literatura do trabalho, onde é trazido o debate de vários autores concernente a comunicação interna. Na terceira secção aborda a metodologia usada para a elaboração do trabalho, na Quarta parte é trazido a análise e interpretação de dados colectados no campo, e por fim na Sexta parte consta as considerações finais do trabalho, a bibliografia e os anexos.

Problematização

A comunicação interna é definida como aquela voltada para os empregados (directoria, gerências, executores), com a intenção de informar e integrar os diversos segmentos aos objectivos e interesses organizacionais” (CURVELLO, 2013, p.31).

Pode-se notar a partir desta definição que a comunicação interna tem a função de integrar os diversos públicos internos de uma organização.

Por outro lado, a comunicação interna é tida como um Conjunto de acções que a organização coordena com o objectivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. Na perspectiva de curvello, a comunicação interna, além de manter a organização sólida, ela visa transparecer uma imagem positiva para o público interno. (CURVELLO, 2012),

Nas empresas, as informações devem ser repassadas claramente para não causar confusões. Assim, torna-se necessário utilizar as ferramentas e canais adequados para evitar ruídos e fazer com que a informação transmitida seja entendida por todos.

A pandemia da COVID-19, pegou o mundo de surpresa e a Escola de comunicação e artes (ECA) da Universidade Eduardo Mondlane não foi excepção, e esta teve de se reinventar no processo de ensino e aprendizagem tanto no processo de comunicação entre a direcção e os estudantes, pois para que a informação interna seja bem recebida, ela deve ser planejada com vista a criar coesão na instituição e evitar assim um ambiente desagradável na mesma.

Durante as restrições provocadas pela Covid-19, os estudantes da ECA-UEM não recebiam informações suficientemente integradas para fazer face ao processo de ensino e aprendizagem e interagir de forma saudável com os diversos docentes, o que criava sempre dissabores nos estudantes.

Fora o processo de ensino e aprendizagem, os estudantes não recebiam nenhuma comunicação da escola e nem do curso sobre como deviam agir para que não se perdesse nada que dissesse respeito á interacção tríade que se esperava entre a direcção da escola, direcções dos cursos e estudantes, o que distorcia os paradigmas de uma comunicação do momento de crise.

A situação foi um pouco mais delicada para os estudantes do pós-laboral, visto que não sabiam como proceder em relação a situação do pagamento de propinas, ficando dependentes da informação vinda do magnífico reitor da Universidade, e esta informação também não era ou é abrangente porque nem todos tinham ou tem acesso aos canais oficiais de comunicação usados pelo magnífico reitor.

Ruggiero (2002) diz que um dos requisitos para que a qualidade da comunicação interna seja aceitável é a abertura da alta direcção que seria disposição da cúpula de abrir informações essenciais garantindo insumos básicos a todos os colaboradores.

Uma comunicação clara, completa e atempada ajuda os envolvidos a interpretar um conjunto de dados e informações complexas e inusitadas. Mas uma mensagem meramente informativa não parece ser suficiente para acalmar a ansiedade individual e envolver os públicos na resolução dos problemas. Integrar os valores organizacionais e sociais no centro da comunicação de crise é, então, fundamental para desencadear respostas individualmente satisfatórias, mas também preocupadas com o bem-estar dos outros (MCGUIRE, CUNNINGHAM, REYNOLDS & MATTHEWS-SMITH, 2020 citados por DE FARIA, 2009).

Diante disto surge a seguinte questão, **Que estratégias e meios tem usado a ECA-UEM para fazer face e gestão da comunicação interna?**

Hipóteses

- H₁: Os procedimentos de comunicação interna usados na ECA-UEM no período da COVID-19 foram deficientes, por isso a dificuldade de articular com os públicos alvo;
- H₂: A comunicação feita na ECA-UEM no período da COVID-19 foi eficiente e eficaz por isso que os beneficiários não tiveram nenhum problema de acesso à informação relevante da vida institucional.

Justificativa

As instituições de ensino no mundo e em particular em Moçambique, foram obrigadas a encerrar devido a pandemia da Covid-19, e as mesmas, tiveram que redobrar o seu processo de comunicação interna, para garantir a continuidade do ensino e

aprendizagem, visto que o sucesso da comunicação interna segundo De Faria (2009, p.34) depende de seu público interno e para isso, é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre acima de tudo, de acordo com suas expectativas e suas necessidades.

É neste contexto que o presente trabalho justifica-se em duas dimensões:

- ❖ O contributo que o mesmo pode dar, para as instituições públicas e privadas em futuros casos de crise nacional ou então global, visto que o mundo vive constantemente momentos de incertezas, políticas, sanitárias, económicas, dentre outras.
- ❖ O estudo é de suma importância também para os estudantes da área de comunicação, para que tenham uma visão de como se processa a comunicação interna em tempos de crise.

Objectivos

Gerais

- Analisar os procedimentos e ou mecanismos de comunicação interna usados pela ECA-UEM no período da covid-19.

Específicos

- Identificar as estratégias e os meios usados na ECA-UEM durante a pandemia da COVID-19;
- Descrever a gestão da comunicação interna da ECA-UEM durante a pandemia da COVID-19;
- Avaliar o fluxo de comunicação interna usada pela ECA-UEM no período da COVID-19

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Comunicação pública

O intuito precípua da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca. Graça Monteiro (2007, p. 40) aprofunda essa premissa, apoiada em Zémor, salientando que “importa que elas (as mensagens) sejam portadoras do interesse colectivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular. (...) Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público”. Complementando essa ideia exposta, Matos (2007, p. 53) entende que “o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública”.

De acordo com Zémor (1995), “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a acção pública e garantir o debate público”. Assim, podemos entender que não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, fazendo-se necessário propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre governo e sociedade.

Uma vez que as aulas estavam interrompidas por causa da pandemia da covid-19 durante o período em estudo, torna-se relevante compreender como a ECA-UEM transmitiu a informação do interesse dos estudantes, com vista a manter estes a par do que se passava na instituição no que concerne ao procedimento das aulas, pagamento de propinas, dentre outras informações que dizem respeito aos estudantes.

2.2. Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional sempre foi colocada numa perspectiva institucional, distanciando as acções da área da realidade de mercado vivenciada pelas empresas. Na

actualidade, a competitividade fez com que as organizações estabelecessem uma nova a visão do mercado, ultrapassando a noção de um simples espaço de troca para um ambiente de múltiplas relações, estruturado em âmbito global.

Segundo Goldhaber apud Kunsch (1997, p.68) “A comunicação organizacional é considerada

“Como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”.

2.3.Comunicação organizacional Integrada

A Comunicação Organizacional Integrada segundo Cabral *etal* (2009), surgiu com o objectivo de unir as diversas actividades comunicacionais dentro da empresa.

Casali (2002) afirma que a ideia da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só.

Entretanto, a integração das actividades comunicacionais é possível graças à actuação conjunta dos profissionais da área, que garante a coerência da linguagem adoptada e racionalização das actividades, como forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais.

“É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objectivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objectivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma acção conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH, 1986, p.113 *apud* CABRAL *etal*, 2009,P.5).

Ainda, na abordagem sobre o conceito da comunicação integrada encontramos, Kunsch (1997) que define a comunicação organizacional integrada como sendo, a junção da comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna. Para a autora, a junção deste 4 tipos de comunicação deve ser harmónico, respeitando as especificidades de cada processo comunicacional.

Nesta senda Kunsh (1997), afirma que a comunicação integrada permite o estabelecimento de uma política global em função de uma maior coerência entre os programas comunicacionais. Proporcionando assim uma linguagem comum e um comportamento homogêneo, além de evitar as sobreposições de tarefas.

Com a integração da comunicação organizacional integrada na perspectiva de Kunsh (1997), Os diversos sectores de uma organização trabalharam de forma conjunta, tendo ante os olhos objectivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando objectivos específicos de cada um, ou seja, há objectivos gerais que guiaram as actividades de todos os sectores componentes da empresa.

Cabral et al (2009), afirma que a integração do conceito da Kunsh gera uma comunicação mais eficiente e eficaz. Eficiente porque cumpre as funções que lhe são esperadas e eficaz porque alcança os objectivos iniciais propostos.

No presente trabalho, focamo-nos na comunicação institucional e interna, visto que se pretende compreender como a ECA-UEM, propagou a sua imagem para os estudantes através da comunicação interna durante o período em estudo.

2.4. Comunicação institucional

Divulgar a missão da instituição, transmitir a função da empresa e dar ênfase à contribuição da organização para a sociedade são as três principais pretensões da comunicação institucional.

Segundo Cabral *etal* (2009), É por meio da comunicação institucional que se forma a construção da imagem, ou seja, todas as ideias associadas directamente à organização. Dessa forma, é essa comunicação responsável por demonstrar a credibilidade e a estabilidade da instituição, que podem ser decisivas para que os indivíduos formem a sua visão em relação à empresa.

Partindo das ideias apresentadas acima encontramos, Vianna (2005) que coloca a comunicação Institucional como:

Responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade e corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objectivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas. (VIANA,2005, p. 22).

Ainda na senda da comunicação institucional Kunsch (2003) afirma que a comunicação e o comportamento da empresa devem ser coerentes, caso contrário, as divergências podem gerar empecilhos na identificação da instituição. Para evitar o possível enfraquecimento da imagem empresarial, a autora destaca a convergência entre todos os tipos de comunicação de forma a criar bases na composição de um conceito forte e positivo.

A comunicação institucional, tem como finalidade mostrar ao público o papel positivo e forte da organização, consolidando sua imagem e identidade, prestando contas sobre suas ações, ou seja, conforme Kunsch (2003, p. 164), “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional”. Nesse sentido, nas instituições públicas este papel aplica-se a exposição dos registros como forma de informação de utilidade pública.

2.5. Comunicação interna

Segundo Baldissera (2009, p. 116) o sucesso da comunicação interna depende de seu público interno e para isso, é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre acima de tudo, de acordo com suas expectativas e suas necessidades, pois segundo, no processo de comunicação verifica-se uma disputa dos sentidos entre os sujeitos, resultante de vários factores como históricos, cultural, psíquico, as competências e os aspectos fisiológicos de cada sujeito.

Desta feita, torna-se imprescindível que a organização ajuste a sua comunicação de acordo com os seus públicos e adote veículos formais de comunicação de modo a evitar ruídos na organização.

Outro aspecto a ter em conta no processo da comunicação interna dentro das organizações é a imprevisibilidade dos sentidos que o público alvo possa ter mediante uma mensagem. Pois segundo Baldissera (2008, p. 65), por mais que uma mensagem seja elaborada, não há garantias de que será entendida tal qual foi planejada. Mesmo se tratando de comunicação planejada não se pode desconsiderar o fato de que sempre há muito de indeterminado, de imprevisto. Sendo assim, os sentidos serão disputados no acontecer e, portanto, não há como serem previstos de uma vez por todas. Isso, de

alguma forma, derruba o mito de que, mediante planeamento, determinam-se exactamente os sentidos dos comunicados que se deseja passar aos públicos.

A construção do planeamento organizacional da comunicação ficou mais complexa por diversos motivos, como a segmentação do público-alvo externo em detrimento de uma comunicação unidirecional e massificada. Assim, manter a coerência do discurso emitido nos fluxos comunicacionais transmitidos aos stakeholders tornou-se um dos factores responsáveis pela formação da identidade da empresa. A utilização de vários meios de comunicação virou prática costumeira no mercado e ganhou força com a internet: e-mails, newsletters, jornais e revistas on-line, mídias sociais, entre outros, misturaram-se com os antigos veículos, como outdoors, flyers, comerciais televisivos, etc. A área de comunicação passa a exigir então mais serviços especializados para atender a essas novas demandas. (BALDISSERA, 2008),

Tem-se dentro das organizações canais de informação formais e informais. Os formais são instrumentos oficiais de comunicação da empresa, para assegurar o funcionamento ordenado da mesma; já os canais informais, são aqueles não controlados, sendo de livre expressão e manifestação dos trabalhadores. A administração tem que estar atenta à rede de informação informal, para que esta não destrua os meios ou as informações formais da empresa. (REGO, 1986 citado por DIAS, RIBEIRO & GOIS, 2012, p.25)

A comunicação somente será considerada eficaz quando valorizar a participação dos empregados e integrar os objectivos destes aos da empresa.

Observa-se que, a valorização das pessoas é de suma importância para uma comunicação eficaz, pois todos dentro da organização são comunicadores e a troca de informações é essencial no processo de comunicação interna. (BOOG, 1994, p 186 citado por DIAS, RIBEIRO & GOIS, 2012, p.29),

A comunicação não circula adequadamente, na maioria dos casos, porque muitas pessoas utilizam a informação como instrumento de poder. Há excessos de barreiras, não há interesse real em ouvir, não há adequação e uso estratégico de canais múltiplos, as mensagens não são adequadas aos públicos, gestores acham que comunicar é igual a disseminar informação, a especialização gera guetos em que cada um executa sua parte sem pensar no todo. Faltam políticas, directrizes, estratégias de comunicação e, espantosamente, engajamento da alta cúpula para transformar a comunicação em um instrumento de qualificação dos processos, da identidade organizacional e da melhoria de resultados. (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 153).

Segundo Trece (2013, p. 15), uma das funções esperadas de um comunicador organizacional é que ele seja um facilitador do fluxo de informações entre a empresa e os colaboradores. Os avanços e as perdas da empresa devem ser divulgados para seus integrantes, assim como as metas atingidas, as premiações recebidas e as novidades, de modo geral, sobre a instituição. É preciso transmitir os propósitos, objetivos, valores culturais e éticos da organização.

Segundo De Araujo & Duarte (2017, p. 9), os colaboradores são a vitrine de toda e qualquer empresa, neles está a força que toda e qualquer organização necessita para manter-se no mercado, quando bem informados sentem-se mais motivados, portanto, é essencial que o processo comunicativo ocorra de maneira eficaz. O cenário de inexistência da comunicação interna dentro das organizações é demonstrado pelo desânimo dos colaboradores em participar em assuntos ligados a instituição e estes acabam não sendo embaixadores da marca, limitando-se apenas a cumprirem os seus deveres básicos na instituição.

Problemas na comunicação custam caro para as organizações, geram conflitos e desvirtuam os funcionários dos objetivos estabelecidos. Esses problemas são caracterizados como ruídos na comunicação. DE ARAUJO & DUARTE (2017).

2.6. Tipos de comunicação nas organizações

Segundo De Faria (2009, p.5), nas organizações a comunicação apresenta diferentes formas que variam de acordo com os elementos, contexto e tipo de comunicação a ser usado.

A comunicação se divide em dois itens: comunicação verbal e comunicação não verbal. No primeiro item a comunicação envolve participação, transmissão e trocas de conhecimento e experiências. A comunicação verbal pode ser: interna – quando o processo acontece dentro da empresa e externa – quando o processo ultrapassa os limites da empresa, ocorrendo entre esta e funcionários ou instituições de fora da empresa.

Comunicação não verbal – O propósito deste tipo de informação é exprimir sentimentos sem usar a palavra. Exemplo: balançar a cabeça para indicar um “sim”. DE FARIA (2009, P.6).

No presente trabalho, foi importante entender os tipos de comunicação que a ECA-UEM usa, e sobre tudo em tempos de pandemia da Covid-19, quais foram os meios e os tipos de comunicação empregues para que a mesma se comunicassem com os estudantes.

2.7.Fluxos de comunicação

A comunicação flui em vários sentidos. De acordo com Torquato (1998) as organizações possuem três fluxos de comunicação, que se movem em duas direcções: o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral e de uma forma bidireccional (vertical e horizontal).

2.7.1. Fluxo descendente

O conjunto das informações só existe quando a Comunicação é estabelecida de forma descendente ou vertical, esse é um tipo mais utilizado em empresas de pequeno porte. Nesse tipo de fluxo, a grande maioria não pode opinar em relação às acções estabelecidas, apenas executá-las.

Segundo Kunsch (1986, p.35) a comunicação descendente ou vertical refere-se ao processo de informações da cúpula directiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as directrizes dessa mesma organização.

A comunicação acontece de baixo para cima e, segundo Gaudêncio (2004, p. 40) tende a ser menos formal. É a partir desse fluxo que a gerência obtém informações dos seus funcionários.

Um sério problema nas organizações é a grande quantidade de comunicação instrumental no fluxo descendente, que acaba inibindo e bloqueando os canais da comunicação expressiva, que, por falta de vazão para chegarem até o topo, correm lateralmente, criando redes informais de comunicação.

2.7.2. Fluxo ascendente

As comunicações ascendentes ocorrem de forma contrária da comunicação descendente.

Nesse fluxo as pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional que enviam suas informações podendo fazer chegar aos escalões superiores suas opiniões, atitudes e acções sobre assuntos importantes para o funcionamento da empresa.

Através do fluxo de informações, a direcção pode verificar se sua política está sendo aceita e cumprida. Segundo Robbins (2002, p.281), [...] “a comunicação ascendente mantém os dirigentes informados sobre como os funcionários se sentem em relação ao seu trabalho, seus colegas e a organização em geral, ou seja, fornece feedback”. Este tipo de comunicação requer um enorme esforço e atenção constante da parte de todos os envolvidos.

Segundo Carvalho (2004, p.89), alguns tipos de comunicações ascendentes merecem citação:

- Relatórios transmitindo dados estatísticos (unidades produzidas ou vendidas, pessoal contratado ou demitido, etc.).
- Relatórios financeiros (aumento e oscilações do capital, nível de investimentos, contas a pagar e receber, receitas e despesas, etc.).
- Opiniões, ideias, sugestões, reclamações, queixas e críticas.
- Reclamações formais com fluxo por processamento próprio em seu caminho ascendente, exigindo, via de regra, solução. (CARVALHO, 2004, p.89)

É importante analisar os fluxos de comunicação empregue pela ECA-UEM durante o período da pandemia da covid-19, e como ela afectou no processo da comunicação interna.

2.8. Veículos da comunicação interna

A Comunicação interna precisa acompanhar as mudanças ocorridas na organização. A necessidade de transmitir mensagens com agilidade e obter retornos imediatos, fez com que essa área adoptasse ferramentas da Tecnologia da Informação, visando a melhoria de seus processos, ocasionando maior êxito nas actividades organizacionais. LEMES (2012)

2.8.1. Tipos de Veículos

Newsletter: Jornal interno, impresso ou electrónico, montado de forma formativa, com mensagens bem estruturadas e informativas, contendo notícias relevantes em um formato atraente e interactivo;

Jornal mural: Informações trocadas em determinados períodos, a respeito dos destaques da organização e dos colaboradores, integrando todos os envolvidos no processo da organização; é um veículo de compartilhamento de informações simples, rápido, eficiente e de baixo custo. É caracterizado por ser uma ferramenta onde a troca de informações entre empresa e funcionários são feitas diariamente e de forma imediata. O jornal mural, não se confunde com quadro de avisos e por se tratar de um jornal, possui até mesmo pautas. Estas pautas devem ser diárias e possuir assuntos de interesse geral.

E-mail: Correio electrónico é um canal de transmissão e troca de informações entre os adeptos da comunicação virtual, rápido e prático a custos mínimos. Surgiu com o objectivo de facilitar a comunicação e a troca de ideias entre as pessoas.

Cartas: Transportam as mensagens escritas interna e externamente, com inúmeras intenções: promoções, boas vindas, datas de destaque, aniversários etc.

Boletim: Esse veículo possui conteúdo essencialmente informativo, poucas páginas, próprio para informações que requer urgência em serem transmitidos, textos curtos, acabamento simples, texto equilibrados com fotos e pequenos intervalos entre uma edição e outra, geralmente diário ou semanal. Os boletins são originados dos próprios funcionários, é uma comunicação de baixo para cima que tem por finalidade a interacção dos seus públicos.

Rádio empresa: É considerado o meio mais popular, devido ao seu baixo custo e o fácil poder de penetração. Tem praticidade de entreter os funcionários durante a jornada de trabalho, com informações úteis, programação com músicas, notícias de assunto geral, quadros focados em determinado assunto como: saúde, e prevenção de acidentes, dúvidas e esclarecimentos sobre temas escolhidos pelos colaboradores.

Intranet: A intranet passou a ser um veículo de comunicação que pode atingir vários públicos simultaneamente sem restrições geográficas. Para que a intranet funcione de forma eficaz deve ser um canal interactivo e criativo de comunicação para acesso rápido a informações e serviços da empresa. Este veículo tem um papel fundamental para a comunicação interna na medida em que se pode disponibilizar

dados e ser um instrumento de participação dos colaboradores, como exemplo: campanhas, divulgação de parcerias. LEMES (2012)

2.9.Pandemia

Segundo Resende (1998, p.6), a Pandemia, palavra de origem grega, formada com o prefixo neutro pan e demos, povo, foi pela primeira vez empregada por Platão, em seu livro Das Leis. Platão usou-a no sentido genérico, referindo-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. No mesmo sentido foi também utilizada por Aristóteles.

Segundo Galeno (1983 citado por Resende 1998, p.7), utilizou o adjetivo pandémico em relação a doenças epidémicas de grande difusão. A incorporação definitiva do termo pandemia ao glossário médico firmou-se a partir do século XVIII, encontrando-se o seu registo em francês no Dictionnaire universel français et latin, de Trévoux, de 1771. O conceito moderno de pandemia é o de uma epidemia de grandes proporções, que se espalha a vários países e a mais de um continente.

O conceito da pandemia foi de extrema importância para a compressão do trabalho, visto que o mesmo gira em torno desta época da Covid 19, sendo algo que paralisou o mundo, tornou-se fundamental saber até que ponto a ECA-UEM geriu a sua comunicação interna no período em estudo.

2.10. Comunicação interna e sua importância

A comunicação interna tem importância fundamental dentro das organizações e segundo Silva (2003 citado por De Faris, 2009, p. 32) “os executivos que querem obter sucesso organizacional devem dirigir sua atenção para as necessidades com o público interno em primeiro lugar”. Silva (2003 citado por De Faris, 2009, p. 33) ainda afirma que a administração torne comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, promover e agrupar os integrantes de uma organização.

Por meio da Comunicação Interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direcção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público. Nesse sentido, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um

instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objectivo pretendido, é um desafio para as organizações. A comunicação efectiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. (DE FARIS, 2009)

Desta feita, tornou-se preponderante analisar o cenário da ECA-UEM no que concerne ao nível de importância que a instituição dá a comunicação interna, com vista a perceber os seus principais objectivos comunicacionais.

2.11. Importância da comunicação na interacção dos RH

Silva (2005) menciona que o trabalho do departamento de Recursos Humanos é essencial para que o empenho dos funcionários seja voltado para a missão, a visão e os valores da organização, estes direccionados para a satisfação das necessidades de seus clientes. Além disso, expõe que isso acontece por meio do processo de comunicação e das relações interpessoais que ocorrem em cada contexto com suas implicações.

Segundo Maciel (2005), a comunicação organizacional apresenta-se como responsável por tratar das informações que percorrem a organização, instruindo os funcionários quanto às actividades da empresa e ao seu valor e lugar dentro dela. “Através das informações comunicadas, os colaboradores tem condições de se relacionar, efectivando assim os relacionamentos interpessoais” (MACIEL, 2005). Estes relacionamentos são capazes de gerar um maior comprometimento, para assim alcançar índices altos de produtividade e qualidade.

Brum (1994) também aponta para a necessidade de canais de comunicação eficazes para que os funcionários trabalhem em função das metas da organização. Dessa forma, percebe-se que a comunicação interna está intimamente ligada a factores como educação, cultura e informação, merecendo uma atenção especial por parte dos diversos sectores organizacionais.

A área dos recursos humanos de uma instituição é bastante importante, pois se os mesmos não estiverem satisfeitos, o desempenho da instituição será desastrosa, é nesta senda que tornou-se relevante compreender se a ECA-UEM, tem usado de forma devida a comunicação interna com vista a uma melhor interacção com os seus recursos humanos e propiciar assim, um melhor desempenho da instituição.

2.12. Excelência de comunicação interna

A alta direcção de qualquer organização precisa conhecer e acreditar no poder da comunicação interna, pois, é através dela, com uma boa relação com o público interno, de forma eficiente, que a empresa poderá transmitir a sua imagem ao seu público externo, pois são eles, os responsáveis por essa imagem.

Para Ruggiero (2002), a qualidade de comunicação nas organizações deve pressupor individualização do processo em função das naturais diferenças em outro quadro de referência, nível de experiência, amplitude de interesses, grau de motivação, etc. de pessoa para pessoas. Para que haja eficiência na comunicação interna, é importante conhecer em profundidade o público interno da empresa. É necessário um contacto pessoal em que se estabeleça uma relação de confiança, que possa transmitir as suas expectativas, ansiedades e interesses entre a organização e o seu público interno. É importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens relevantes para que ocorra a sintonia entre eles.

Destaca-se que os elementos para uma transmissão de mensagem eficiente são: comunicação assertivamente – a mensagem será mais bem recebida se os funcionários exporem suas idéias directamente; uso de canais múltiplos uso dos cinco sentidos para recepção; uso da comunicação bidireccional – envolvimento da mensagem dos receptores na conversação; apoiar-se certos tipos de comunicação fazem com que as pessoas se sintam apoiadas, facilitando o processo.

Segundo Marques (2004 citado por Neves, 2007, p.12) afirma: Que a comunicação interna é uma via de mão dupla, portanto, tão importante como comunicar é saber escutar. Os 5 “C’s” de uma comunicação interna eficaz são: clara, consciente, contínua e frequente, curta e rápida e completa.

Não basta comunicar, deve-se comunicar com excelência, para evitar ruídos ou lacunas na comunicação, tornou-se assim relevante compreender neste trabalho se a ECA-UEM durante a pandemia da Covid-19 (onde o ensino presencial foi interrompido, obrigando ao uso dos meios digitais) conseguiu se comunicar de forma excelente aos seus estudantes.

2.13. Comunicação interna da UEM

O sistema de comunicação organizacional integrada da UEM está sob gestão do Centro de Comunicação e Marketing (CECOMA).

O Centro de Comunicação e Marketing é o órgão central da Universidade Eduardo Mondlane. É responsável pela coordenação, planificação, execução e avaliação de todos os processos de comunicação e de marketing da UEM. Neste prisma, o CECOMA cuida da interacção entre a Universidade e os seus públicos de interesse (interno e externo), interacção essa consubstanciada na Política e numa estratégia de comunicação integrada na UEM.

Para a fluidez da comunicação entre os funcionários e colaboradores a nível interno, a UEM faz o uso de algumas plataformas digitais tais como Facebook, Whatsapp, e correio electrónico essas plataformas servem como meio para transmitir informações de forma abrangente e eficaz aos seus funcionários e colaboradores, entretanto a UEM faz também o uso de alguns meios tradicionais em caso de mudanças organizacionais, elaboração de pesquisas entre outros aspectos de carácter relevante. Um dos meios tradicionais de comunicação que a UEM usa são as reuniões, que facilitam a interacção com os seus funcionários pois na reunião não só se informa, mas também se comunica.

A comunicação na UEM concretamente no CECOMA flui em duplo sentido ou seja, ela é descendente e ascendente (parte da base ao director mas também parte do director a base).

Sendo que a UEM dispõe de varias faculdades e a comunicação delas é gerida pelo CECOMA, no presente trabalho, focamo-nos apenas na ECA-UEM, com visa a perceber como ela processou a comunicação interna no período em estudo.

III. METODOLOGIA

Entende-se Metodologia como o estudo do método para se buscar determinado conhecimento. Demo (2003, p. 19) diz que Metodologia “(...) é uma preocupação instrumental, trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos para se atingir a realidade teórica e prática, pois essa é a finalidade da ciência.

A metodologia oferece vários caminhos, cabe ao estudioso, ao cientista escolher e usar a alternativa mais adequada. (DEMO, 2000, P.23).

3.1.Procedimentos metodológicos

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a metodologia nasce da concepção sobre o que pode ser realizado e a partir da “tomada de decisão fundamenta-se naquilo que é lógico, racional, eficiente e eficaz. Considerando a definição acima citada, pode-se considerar como procedimento metodológico ao conjunto de tomadas de decisões e ações quanto a escolha das técnicas de pesquisas e métodos para o desenvolvimento de um trabalho científico.

Para o presente trabalho usou-se o método qualitativo que, segundo Bogdan & Biklen (2003, p. 46), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contacto directo do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. Neste sentido, empregou-se o método qualitativa para medir o nível de eficácia e eficiência da comunicação empregada pela ECA-UEM no período da pandemia da COVID-19.

3.2.Técnicas de recolha de dados

Para Quivy e Campenhoudt (2005, p. 188), as técnicas de recolha de dados consistem em colocar um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um

acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores. O procedimento técnico utilizado na colecta dos dados da pesquisa foi o questionário que é um instrumento de colecta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito (FLICK, 2005, P. 48).

É neste sentido que no presente trabalho, usou-se o questionário como forma de colecta de dados, que foram organizados em forma de gráficos e posteriormente interpretados.

3.3.Métodos de análise de dados

A análise da informação recolhida no terreno consistiu no método comparativo. Este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento.

Na realização do trabalho o método comparativo permitiu comparar informações do quadro teórico com os dados recolhidos na área do estudo na base da entrevista sobre o processo de comunicação na ECA-UEM em tempo da pandemia da Covid-19.

3.4.Definição da população e amostra

Segundo Richardson (1999, p.157), é impossível obter informação de todos os indivíduos ou elementos que formam parte do grupo que se deseja estudar, seja porque o número de elementos é demasiadamente grande, os custos são elevados ou ainda porque o tempo pode não favorecer. Por esse motivo, não é viável em uma pesquisa se trabalhar com todos os elementos que compõem uma população, mas sim com parte dela.

Pelo facto dos elementos componentes de uma população não serem idênticos, faz-se necessário escolher quais elementos devem compor a amostra de uma população, de forma a garantir a existência de um procedimento de controlo, que estabeleça uma amostra adequada aos objectivos da investigação.

A população do presente estudo, são os estudantes da ECA-UEM e a mostra é um subconjunto dessa população. Tendo em conta que a ECA-UEM, dispõe de 6 cursos de licenciatura, no período laboral e pôs laboral, estimou-se um universo de 960 estudantes

com vista a determinar o tamanho da amostra, e para o efeito, usou-se a mostragem probabilística simples com vista a garantir com que a amostra tenha uma probabilidade igual e conhecida de ser seleccionada.

Com vista a efectuar os cálculos da devida amostra usou-se a fórmula apresentada por Barbetta (2012, p. 58), que é a seguinte: $n_0 = \frac{1}{E_0^2}$

Onde:

N- é o tamanho da população;

n- é o tamanho da amostra;

n_0 - é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0 – Erro amostral considerável.

Dados:

N= 960

E_0 = 5%

Resolução

Com a fórmula acima, apresentou-se uma confiança de 95% de probabilidade onde “E” representa o erro amostral tolerado no montante da pesquisa, que ficou em 5 %, o “ n_0 ” é a primeira aproximação do tamanho da amostra que ficou em 100 conforme pode se observar na equação que segue:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} = \frac{1}{\left(\frac{5}{100}\right)^2} = \left(\frac{100}{5}\right)^2 = 10^2 = 100$$

Depois de usar a fórmula onde N é o tamanho da população, e o n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra, o resultado do tamanho da amostra para o presente estudo deu 90.

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0} = \frac{960 * 100}{960 + 100} = \frac{96000}{1060} = 90,566037736 \approx 90 \text{ amostras.}$$

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Breve historial do objecto de estudo (ECA)

A Escola de Comunicação e Artes (ECA) da UEM foi criada por deliberação do Conselho Universitário da UEM – Deliberação nº 14/CUN/2002 - a 29 de Novembro de 2002. A ideia da sua criação surgiu no âmbito da operacionalização do Plano Estratégico da UEM 1999-2003 que, nos seus Objectivos Estratégicos 6 e 7, recomendava como necessário “Aumentar o número de ingressos” e “Desencadear o processo de introdução de novos cursos universitários em outras áreas do conhecimento”, respectivamente. A ECA responde pela leccionação de cursos superiores de Comunicação, Informação e Artes, incluindo Jornalismo, Música, Teatro, Biblioteconomia e Arquivística, Marketing e Relações Públicas.

A ECA apresenta-se, pois, como um centro de reflexão, produção e difusão de conhecimentos teóricos e práticos nos campos da comunicação social, informação e artes. Como tal, propõe-se a fortalecer pedagógica, científica e academicamente o país, nesses campos do saber, rumo a uma sociedade onde a liberdade de expressão contribua para a solidificação e consolidação da democracia e para a construção de uma identidade cultural moçambicana. Para tal, a ECA aposta numa excelente qualidade pedagógica para a formação de profissionais competentes.

Desde o início das suas actividades em 2004, a ECA estabelece parcerias com instituições nacionais e internacionais. Portal da UEM (2022)

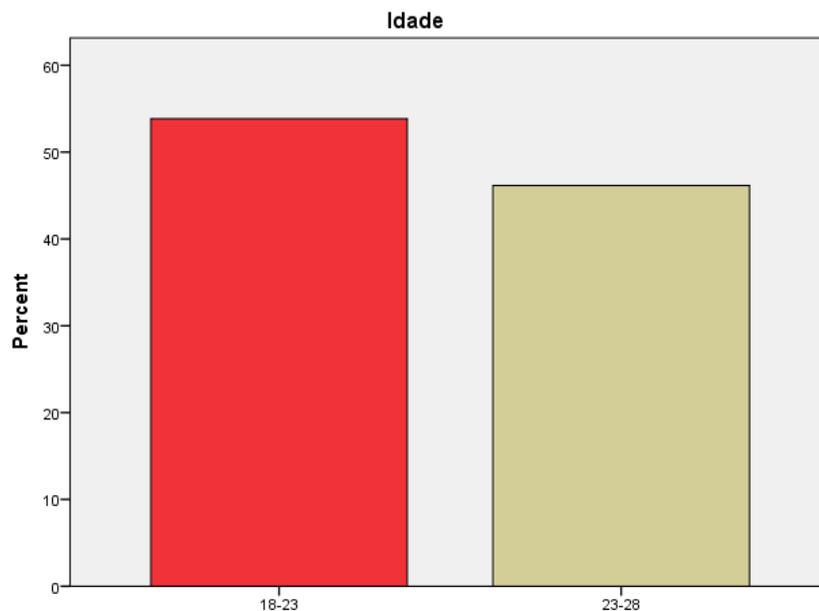
Os dados que a seguir serão analisados são referentes ao questionário enviado a alguns estudantes de todos os cursos leccionados na ECA nos dois turnos, nomeadamente: licenciatura em Marketing e relações públicas, Jornalismo, Música, Teatro, Biblioteconomia e Arquivística. Os dados apresentam diversas dinâmicas elencadas no questionário, desde a apresentação do perfil do estudante, opiniões até a questões de acesso a informação.

4.2. Apresentação dos dados

4.2.1. Perfil dos Estudantes da ECA

O perfil dos estudantes que foram objecto de pesquisa do presente estudo se refere aos dados pessoais do questionário, a saber: idade, Género, nacionalidade, regime e nível de frequência do curso.

Gráfico 1

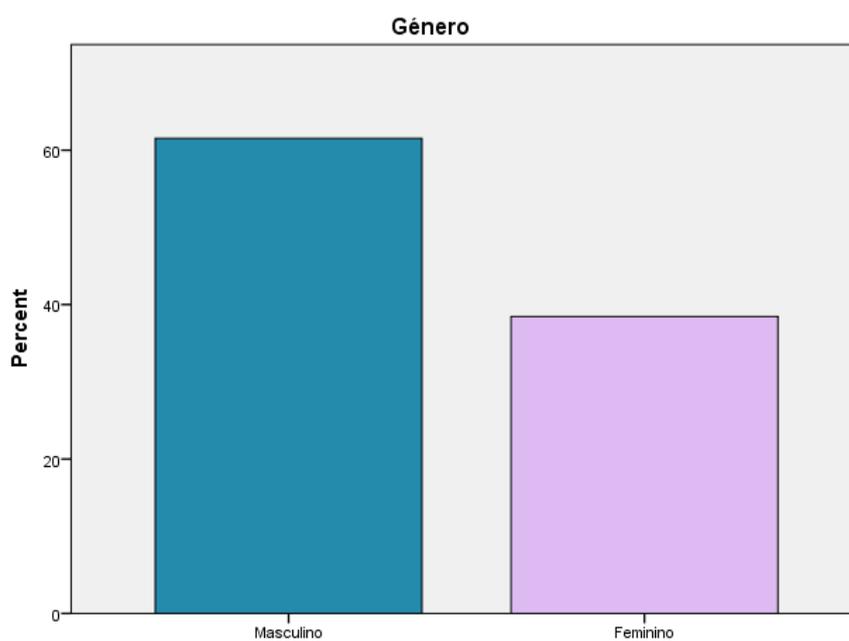


Fonte: A Pesquisadora, 2023

Concernente a idade dos 90 estudantes inquiridos, os dados indicam que 53,8%, tem idades compreendidas entre 18 á 23 anos, e 46,2% tem idades compreendidas entre 23 a 28 anos, conforme indica o gráfico 1.

Segundo De Brito (2012), às características socio-demográficas dos inquiridos como a idade, permite classificar e segmentar os inquiridos em grupos sociais distintos com base em características específicas. Isto é muito importante na fase de análise e interpretação dos resultados, pois uma das preocupações é identificar se há diferenças significativas nas respostas em função da faixa etária e procurar a explicação para isso.

Gráfico 2

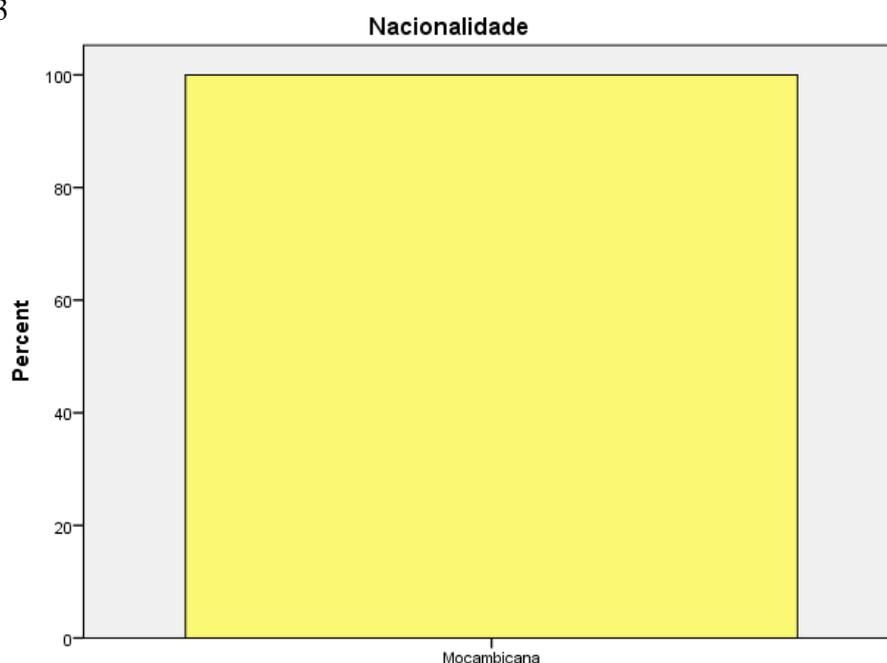


Fonte: Fonte: A Pesquisadora, 2023

No que concerne ao Género, 61,5% dos inquiridos são do sexo masculino e 38,5% são do sexo feminino. Neste caso, identifica-se a predominância do género masculino no estudo em questão, conforme indica o gráfico 2.

A variável Género segundo Mário (2008), é chamada por variável qualitativa, e permite descrever a predominância dos inqueridos no estudo, e no presente estudo, nota-se que foram abrangidos mais indivíduos do sexo masculino, em detrimento do sexo feminino, o que pode indicar um crescente numero de homens interessados pelos cursos da ECA, não obstante parte significativa dela não esta abalizada no que se refere a comunicação interna da mesma.

Gráfico 3

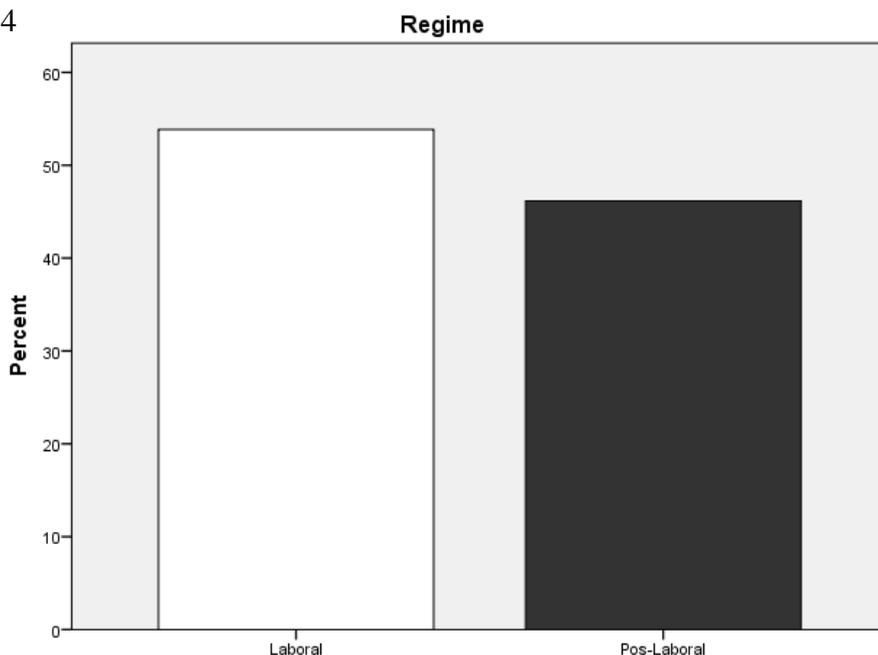


Fonte: A Pesquisadora, 2023

De acordo com o gráfico 3, todos os inquiridos são de Nacionalidade Moçambicana, o que indica pouca frequência ou quase que nula de estudantes estrangeiros na Escola de Comunicação e artes da UEM.

E para a nossa análise, esta variável tem peso pois a comunicação que se espera que se façam não referiam nenhuma tradução e que facilitariam as partes: emissor e receptor. Maurícios (2009), refere que a fraca ou pouca frequência de estudantes de outras nacionalidades a uma determinada instituição, pode indicar fraca divulgação da mesma ao público externo, ou baixa qualidade dos serviços oferecidos.

Gráfico 4



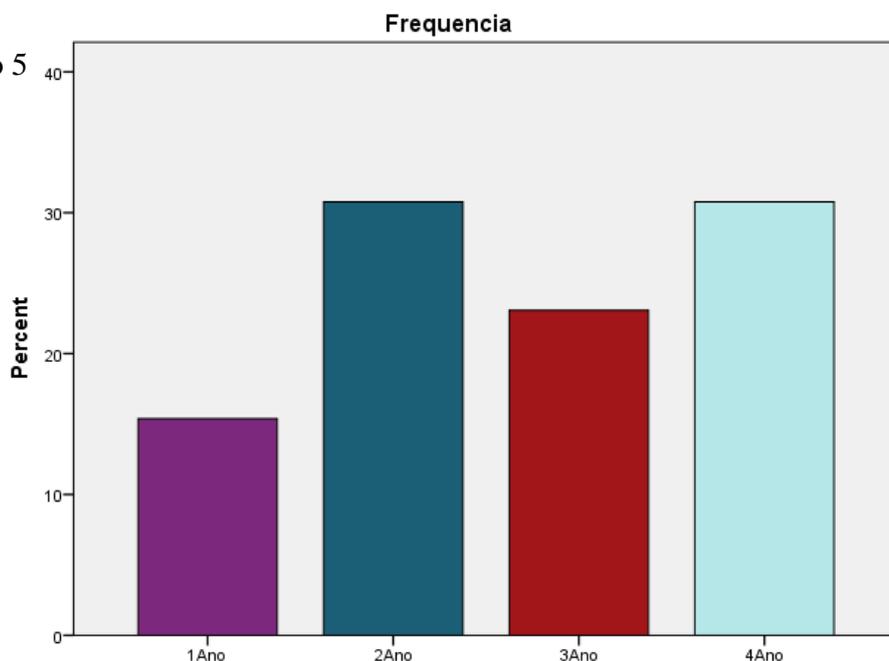
Fonte: A Pesquisadora, 2023

Relativamente ao regime de frequência do curso, dos estudantes abrangidos pelo estudo, os estudantes que frequentam o regime laboral tem uma correspondência de 53,8% e 46,2% corresponde aos do regime pós-laboral, como indica o gráfico 4.

Segundo Argenti, (2006, p.177) para que a comunicação interna seja eficaz, ela tem que acontecer em todos os níveis. Os gerentes de alto nível não podem se isolar física ou psicologicamente dos outros funcionários.

E no caso do presente estudo foi fundamental perceber como a ECA processa a comunicação interna nos dois regimes que lecciona, visto que ela deve ser proporcional em todos os regimes (laboral e pós-laboral).

Gráfico 5



Fonte: A pesquisadora, 2023

Pelos dados apresentados, conclui-se que dos 90 do total dos estudantes inquiridos, havia estudantes de quase todos os níveis (I, II, III e IV anos, com exceção do V ano), o que garantiu a representatividade de todos cursos e regimes nas opiniões sobre o tema em análise, como indica o gráfico 5, e De Brito (2012), ressalta que um estudo de caso deve garantir a representatividade do universo populacional, com vista a assegurar a fiabilidade do estudo, e visto que as organizações estão inseridas em ambientes em constantes mudanças, nos quais a grande volatilidade de informações e a concorrência influenciam em seu desempenho, exigindo agilidade e competitividade tornou-se necessário descobrir se o fluxo de comunicação interna era o mesmo para os estudantes de todos os níveis.

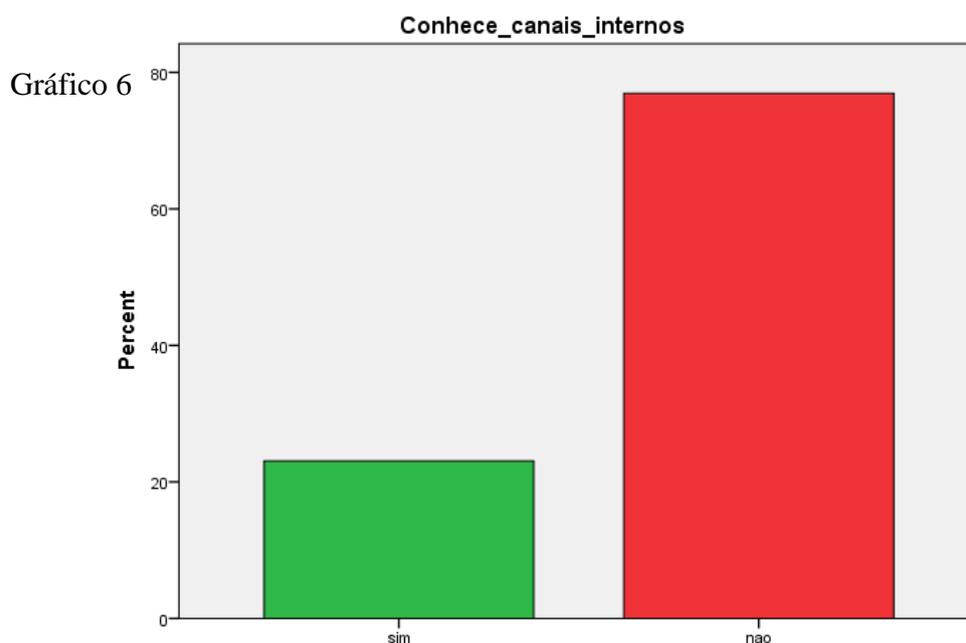
E segundo somente as organizações que se empenham e se destacam com as melhores estratégias de comunicação interna para todos os colaboradores sobreviverão

4.2.2. Descrição das opiniões dos Estudantes

Nesta secção são apresentadas as concepções dos estudantes sobre a comunicação interna da ECA-UEM, e foi considerado a percentagem das respostas dos estudantes.

As questões do inquérito, depois das perguntas relativas ao perfil dos estudantes envolvidos no estudo, foram sobre o conhecimento dos canais de comunicação interna da ECA-UEM e sobre a eficiência e eficácia dos mesmos.

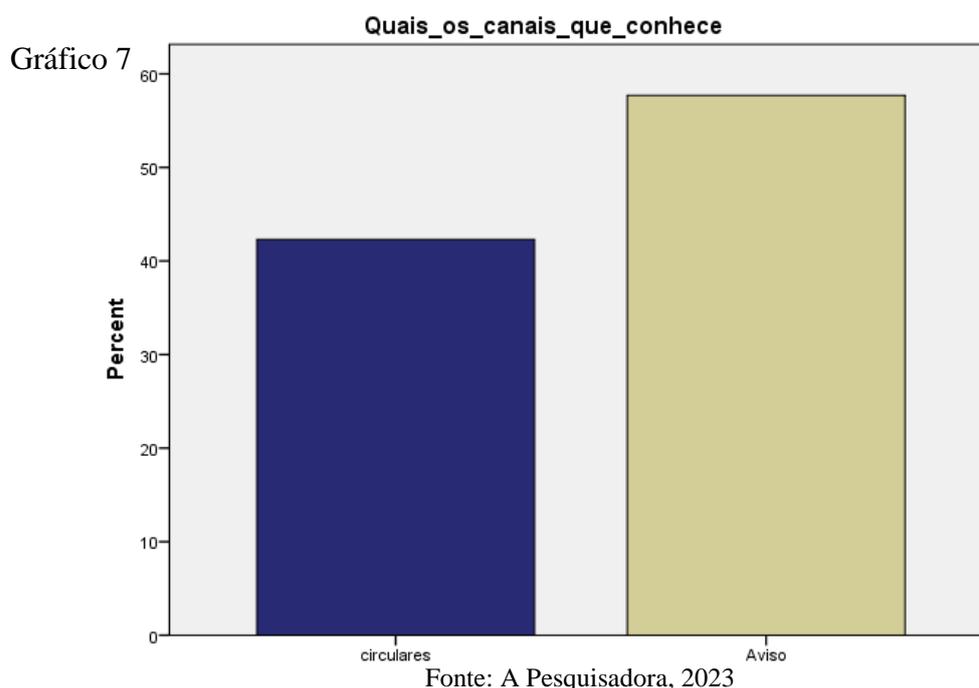
E segundo Torquato (1998,p.16) a comunicação interna é um factor estratégico para o sucesso das organizações, porque actua principalmente em três frentes: é fundamental para os resultados do negócio, é um factor humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto aos seus públicos.



Fonte: A pesquisadora, 2023

Os dados do gráfico 6, indicam que 23,1% dos inquiridos conhecem os canais de comunicação interna da ECA-UEM, e 76,9% respondeu que não conhece nenhum canal de comunicação interna, correspondendo a percentagem mais significativa. O que é explicado por Ruggiero (2002) que diz que um dos requisitos para que a qualidade da comunicação interna seja aceitável é a abertura da alta direcção que seria a disposição da cúpula de abrir informações essenciais garantindo insumos básicos a todos os colaboradores através dos canais de comunicação adequados.

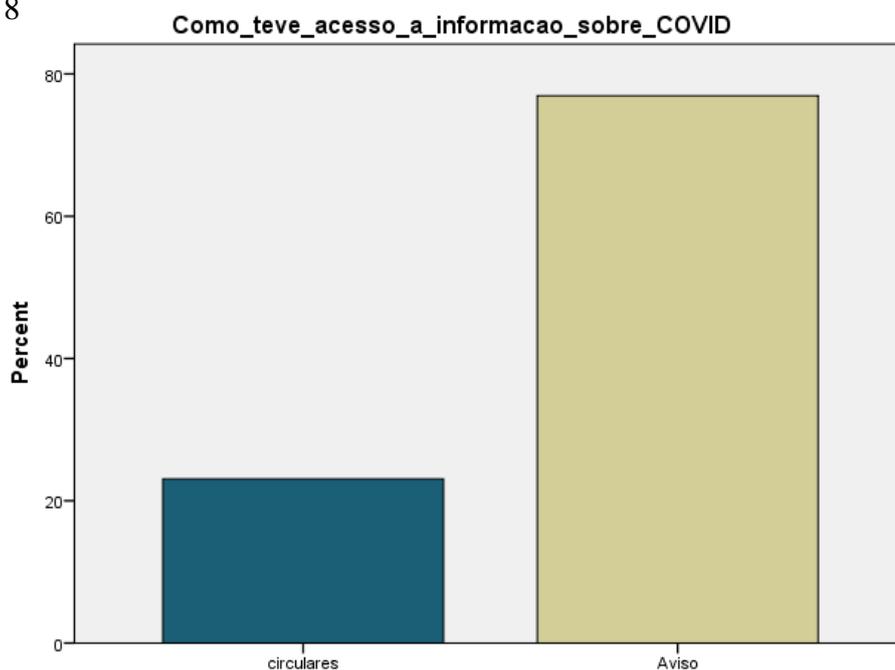
Para Clemen (2005, p.54), os canais de comunicação interna, compostos de instrumentos complementares e interactivos, são vistos como diferenciais pelos funcionários de uma empresa. O aspecto estético, clareza da linguagem e o conteúdo objectivo e verdadeiro são factores que despertam a confiança, credibilidade e o respeito nos colaboradores. O ideal é que haja uma mistura de canais, um conjunto de acções, levando em conta, ainda, os recursos de que a empresa dispõe, facto este que se verifica de forma tímida na ECA-UEM, visto que a maioria dos inqueridos não conhecem os meios de comunicação interna que a instituição utiliza para divulgar a informação.



Dos inqueridos que responderam que conhecem os meios de comunicação interna da ECA-UEM, 42,3% responderam que conhecem os circulares, e 57,7% responderam que conhecem os avisos, assim sendo, os dados revelam que os Avisos são os canal de comunicação interna mais conhecidos, conforme ilustra o gráfico 7, e no período da

Pandemia da Covid-19, os estudantes ficaram confinados em casa, e não tinham como ter acesso aos avisos ou aos circulares, ou seja poderia se adoptar múltiplos canais de comunicação conforme defende Baldissera (2008) que a utilização de vários meios de comunicação virou prática costumeira no mercado e ganhou força com a internet: *e-mails*, *newsletters*, jornais e revistas *on-line*, mídias sociais, entre outros, misturaram-se com os antigos veículos, como *outdoors*, *flyers*, comerciais televisivos, etc. A área de comunicação passa a exigir então mais serviços especializados para atender a essas novas demandas. (BALDISSERA, 2008)

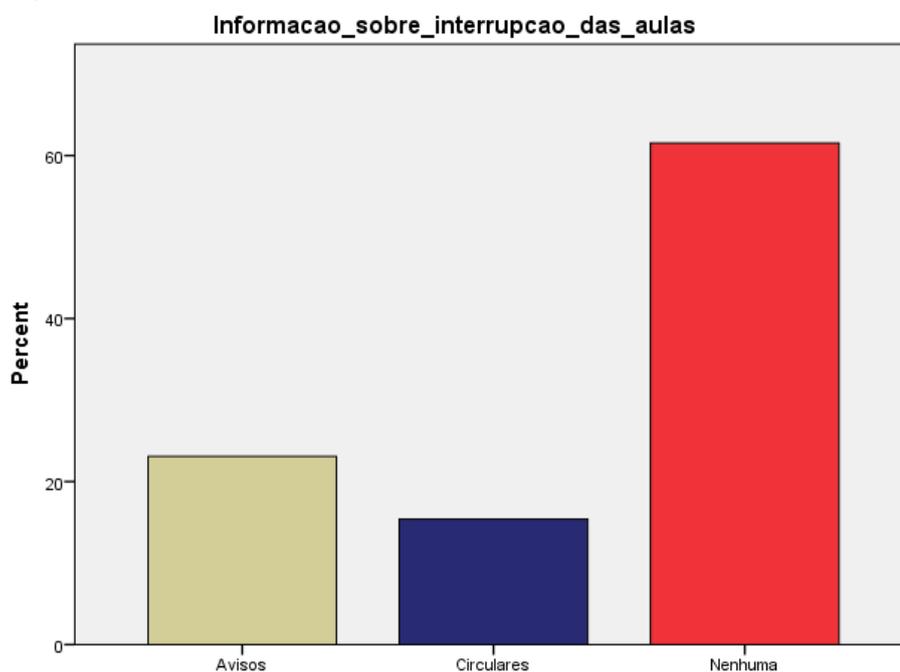
Gráfico 8



Fonte: A Pesquisadora, 2023

Dos inquiridos 23,1% responderam que tiveram acesso a informação sobre a Pandemia da Covid-19 por intermédio de circulares, e 76,9% referiu que teve acesso a informação sobre a pandemia da Covid-19 por intermédio de avisos conforme ilustra o gráfico 8. Segundo Matos (2009, p.91) as organizações que não favorece a cultura da comunicação interna e da participação acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade, credibilidade e, conseqüentemente, clientes, negócios e mercado, o que significa baixa competitividade.

Gráfico 9

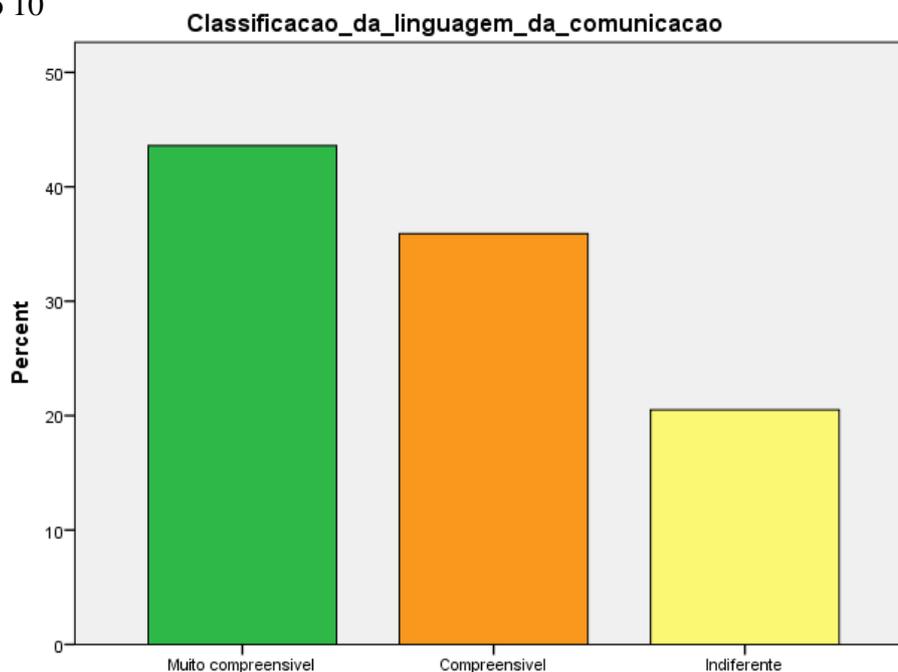


Fonte: A Pesquisadora, 2023

O gráfico 9 mostra que em relação a informação sobre a interrupção das aulas, 61,5% dos inquiridos não teve nenhuma informação, 23,1% respondeu que teve a informação por meio de avisos, e 15,4% teve informação por meio de circulares. Os dados indicam que existe um déficit de comunicação interna no seio da ECA-UEM, visto que a maioria dos estudantes não recebeu uma informação formal vinda da ECA-UEM, o que pode indicar uma falta de valorização pela comunicação interna e segundo Boog (1994, p 186 citado por Dias, Ribeiro e Gois, 2012), afirma que a comunicação somente será considerada eficaz quando valorizar a participação dos empregados e integrar os objectivos destes aos da empresa, ou seja, a valorização das pessoas é de suma importância para uma comunicação eficaz, pois todos dentro da organização são comunicadores e a troca de informações é essencial no processo de comunicação interna.

E segundo Fortes (2003) a prática da comunicação interna é a chave para garantir o alinhamento entre os funcionários e os objectivos que a organização busca alcançar, além de evitar desentendimentos que podem trazer sérios danos ao processo organizacional.

Gráfico 10

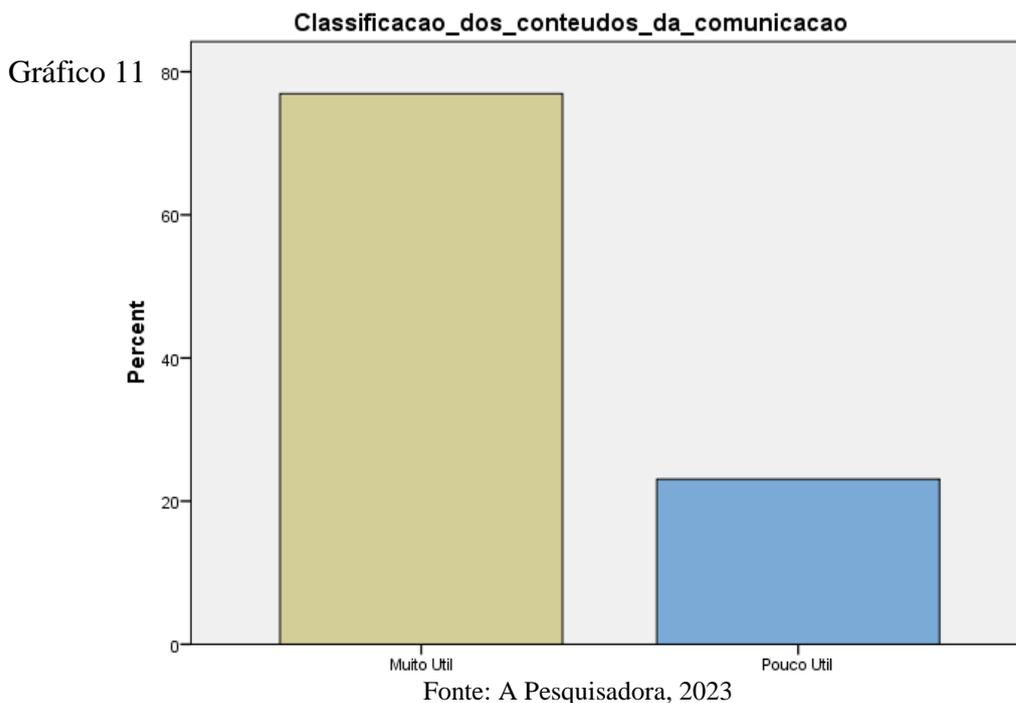


Fonte: A Pesquisadora, 2023

Dos inquiridos que receberam a informação relacionada a interrupção das aulas no período da pandemia da Covid-19, 43,6% referiu que a linguagem da mesma era muito compreensível, 35,9% referiu que era compreensível e 20,5% mostrou-se indiferente, conforme ilustra o gráfico 10, e segundo Ruggiero (2002), refere que é importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens relevantes para que ocorra a sintonia entre eles.

Para França e Leite (2007), a mensagem precisa ser tratada com atenção, pois se não estiver escrita em linguagem adequada, não apresentar conteúdos de relevância e de interesse interno não alcança o efeito esperado. O receptor precisa também estar disposto e apto a compreender a mensagem, por meio dos códigos emitidos, assim poderá reagir e manifestar sua opinião sobre o que foi dito (*feedback*).

Segundo os dados, nota-se uma percentagem expressiva dos inquiridos que referiu que a linguagem dos meios de comunicação foi muito compreensível o que gerou barreiras na comunicação interna.



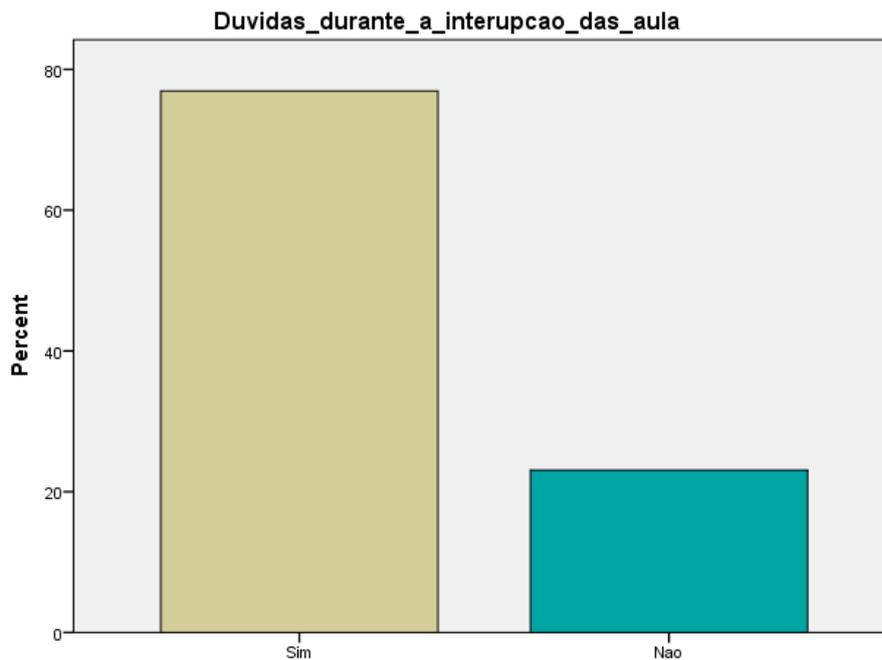
Lampreia (2007) afirma que para que haja sucesso na comunicação, é necessário que o emissor seja completamente compreendido pelo receptor, além, é importante que a informação transmitida seja útil ao receptor, por isso, questionamos aos estudantes qual é a Classificação que os mesmos faziam em relação aos conteúdos da comunicação no âmbito da pandemia da Covid-19, constatou-se que 76,9% dos inquiridos responderam que achavam os conteúdos muito úteis, e 23,1% referiu que eram pouco úteis e segundo (Rego, 2007, p.111), diz que “quando alguém nos comunica algo, a interpretação que fazemos da mensagem é influenciada pela avaliação que fazemos dessa pessoa.”

Segundo De Faria (2009), O conteúdo da comunicação é geralmente uma mensagem e o seu objetivo é a compreensão por parte de quem recebe. A comunicação só ocorre quando o destino (quem a recebe) a compreende ou a interpreta. Se a mensagem não chega ao destino à comunicação não acontece.

A comunicação efectiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Caso contrário, só haverá jogos de aparência, desperdício de tempo e, principalmente uma “anti-comunicação” no que é essencial. Porém não basta assegurar que a comunicação ocorra. É preciso fazer com que o conteúdo seja efectivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado (RUGGIERO, 2002).

Facto este que verificou-se nos conteúdos transmitidos pela ECA-UEM, durante a pandemia da covid 19, visto que grande parte dos inqueridos, respondeu que os conteúdos divulgados durante a pandemia da COVI-19, foram muito úteis.

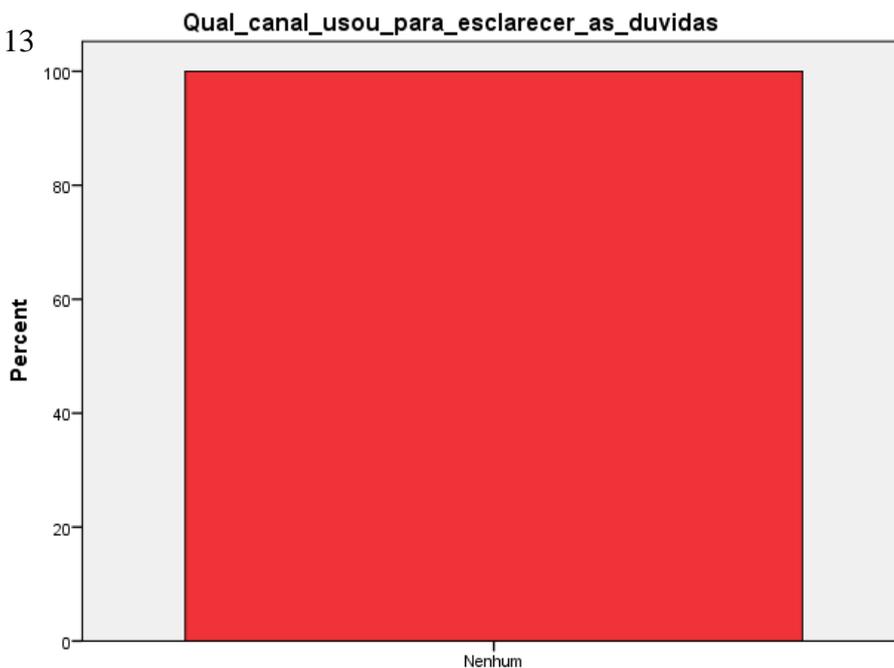
Gráfico 12



Fonte: A Pesquisadora, 2023

É comum surgirem dúvidas perante a situação de crise em uma determinada organização, desta feita, Orduña (s/d), sugere que deve-se criar um canal que garanta o esclarecimento e satisfação de todas dúvidas relacionadas à matéria da crise, e segundo o gráfico 12, mostra que 76,9% dos inquiridos teve dúvidas durante a interrupção das aulas no período da Pandemia da Covid-19, 1 23,1% responderam que não tiveram dúvidas.

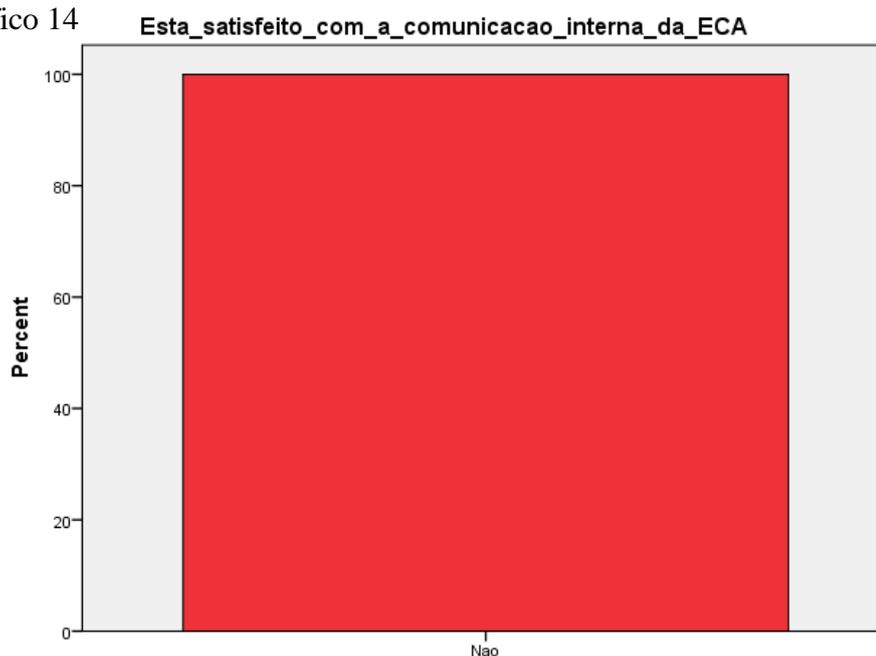
Gráfico 13



Fonte: A Pesquisadora, 2023

Conforme indica o gráfico 13, todos inquiridos, isto é, 100% não usaram nenhum canal para esclarecer as suas dúvidas durante a pandemia da COVID-19, o que pode indicar falta de conhecimento ou confiança dos meios de comunicação interna da ECA-UEM, e segundo Baldissera (2009 p. 116) refere que o sucesso da comunicação interna depende de seu público interno e para isso, é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre acima de tudo, de acordo com suas expectativas e suas necessidades.

Gráfico 14



Fonte: A Pesquisadora, 2023

Ao serem questionados sobre a satisfação da comunicação interna da ECA-UEM, todos, isto é 100% responderam que não estão satisfeitas, o que pode indicar uma circulação da comunicação interna inadequada facto este que segundo Duarte e Monteiro (2009, p. 153) pode ser causado porque muitas pessoas utilizam a informação como instrumento de poder. Há excessos de barreiras, não há interesse real em ouvir, não há adequação e uso estratégico de canais múltiplos, as mensagens não são adequadas aos públicos, gestores acham que comunicar é igual a disseminar informação, a especialização gera guetos em que cada um executa sua parte sem pensar no todo. Faltam políticas, directrizes, estratégias de comunicação e, espantosamente, engajamento da alta cúpula para transformar a comunicação em um instrumento de qualificação dos processos, da identidade organizacional e da melhoria de resultados. (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 153).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objectivo, Analisar os procedimentos e ou mecanismos de comunicação interna usados pela ECA-UEM no período da covid-19, onde verificou-se que a mesma usou mais os circulares e os avisos, e o autor Baldissera (2008) defende que as organizações devem usar vários meios de comunicação com vista a abranger os públicos alvos e garantir assim a eficiência e a eficácia da comunicação interna.

Quanto aos objectivos específicos, foram definidos com o propósito de identificar como se estabeleceu o alinhamento da comunicação interna na ECA, no âmbito da pandemia da Covi-19. No entanto, durante o estudo foi possível constatar que a instituição não definiu uma estratégia de comunicação interna, facto este que levou muitos estudantes a não estarem a par das informações interna durante a pandemia da covid-19, e segundo Lemes (2012) avança que para uma organização possuir uma imagem positiva é preciso que valorize a comunicação com seu público interno, ou seja, seus colaboradores. Constatou-se falhas na definição de estratégias para a comunicação interna, e Torquato (TORQUATO apud GONÇALVES, 1986, pag 111-117) identifica 15 estratégias de comunicação interna que podem tornar a comunicação em ferramenta para o sucesso organizacional que são: planejar a comunicação de maneira sinérgica e integrada; abrir e tornar mais equilibrados os fluxos da comunicação; tornar simétrico o marketing institucional e o marketing comercial; valorizar e enfatizar canais participativos de comunicação; estabelecer uma identidade (transparente e forte) para projecção externa; criar uma linguagem sistémica e uniforme; valorizar o pensamento criativo; acreditar na comunicação como um poder organizacional; reciclar periodicamente o corpo de profissionais; investir maciçamente em informações; ajustar os programas de marketing social ao contexto sócio político; valorizar os programas de comunicação informal; assessorar, não apenas executar programa de comunicação; focar a comunicação para prioridades e ter coragem para assumir riscos e gerar inovações.

Se a organização conseguir colocar em prática as estratégias citadas acima a comunicação interna estará bem próxima ao sucesso.

A gestão da comunicação interna da ECA-UEM durante a pandemia da COVID-19, não foi planeada visto que a mesma se deu de forma automática, e segundo Lemes (2012) a gestão de comunicação interna deve ser clara e objectiva, visto que a empresa precisa deixar claro o que pretende e conscientizar as pessoas dos seus objectivos e metas.

No que diz respeito ao fluxo de comunicação interna usada pela ECA-UEM, verificou-se através do estudo que o mesmo foi descendente, notou-se uma negligência do fluxo de comunicação ascendente pois Segundo KUNSCH (1986, p.35) a comunicação ascendente é importante, porque não é apenas os subordinados que precisam de informação para desenvolver as suas tarefas, mas principalmente os superiores necessitam de informações que vem do nível intermediário e operacional para poderem tomar decisões.

No que diz respeito as hipóteses cuja primeira defendia que:

Os procedimentos de comunicação interna usados na ECA-UEM no período da COVID-19 foram deficientes, por isso a dificuldade de articular com os públicos alvo, essa hipótese foi confirmada, visto que todos os inquiridos mostraram-se insatisfeitos com a comunicação interna da ECA-UEM, a insatisfação verificada pelos inqueridos é apontada por Duarte e Monteiro (2009, p. 153) como motivada pelo facto de muitas instituições utilizarem a informação como instrumento de poder, criando excessos de barreiras, visto que não há interesse real em ouvir, não há adequação e uso estratégico de canais múltiplos, as mensagens não são adequadas aos públicos. Faltam políticas, directrizes, estratégias de comunicação e, engajamento da alta cúpula para transformar a comunicação em um instrumento de qualificação dos processos, da identidade organizacional e da melhoria de resultados. (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 153), foi o que constatou-se na ECA-UEM durante o período em estudo.

Relativamente a segunda hipótese que refere que a comunicação feita na ECA-UEM no período da COVID-19 foi eficiente e eficaz por isso que os beneficiários não tiveram nenhum problema de acesso à informação relevante da vida institucional, esta hipótese foi refutada, visto que o estudo aponta que os estudantes tiveram défice de informação durante o período em estudo.

Apontam-se como limitações do estudo o facto de não ter sido entrevistados os responsáveis pela comunicação interna da ECA-UEM, e também não terem sido contemplados os colaboradores da instituição, pela indisponibilidade dos mesmos. Contudo, as limitações apresentadas constituem, na sua maioria, oportunidade para a realização de estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artigo Escolar de São Paulo, *Factores de Desistência na escola*. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/224-777-1-PB.PDF>. Acesso em: 25 Fev. 2023
- ARGENTI, A,K. *A Comunicação interna e a estruturação da boa imagem da empresa*. Revista de Administração. São Paulo, p 124-131. mai/ago 2006
- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000
- _____. *Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade*. In: *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 6, ed. especial, n.10/11 (2009). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, Abrapcorp 2009b, p. 115 a 120.
- _____. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.
- Bogdan, L,S & Biklen,P,T. *Estrutura e apresentação de publicações científicas*. São Paulo: McGraw-Hill 2003
- BRUM, A. *Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade*. 2ª edição. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CABRAL ET AL, *Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito*, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2009.
- CARVALHO, A. V., SERAFIM, O. C. G. *Administração de Recursos Humanos*. São Paulo: Pioneira Thomson, v.2, 2004.
- CLEMEN, Azevedo. *Comunicação interna e cultura organizacional*. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2005. Disponível em: . Acesso em: 02 de Dez de 2022
- CURVELLO, João José. *A Comunicação interna e cultura organizacional*. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012
- CURVELLO, João José A. *Comunicação interna* [2013]. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/comintnew.pdf>>. Acesso em: 25 Fev. 2023.
- DE BRITO, Luis. *Pequeno Guia de Inquérito por questionário*, IESE, 2012
- DE FARIA, Priscilla Santos. *Comunicação interna nas organizações*, Faculdade São Luís de França – 2009

- DEMO, Pedro. *Educar pela pesquisa*. 6. ed. Edição: Campinas, SP: Autores Associados, 2003.
- _____. *Pesquisa: princípio científico e educativo*. 12ª ed. São Paulo: Cortez, 2000
- DIAS, A T; RIBEIRO, J R; GOIS, R F. *A importância da comunicação interna nas organizações*, Anápolis 2012, Artigo (Especialização em Gestão de Pessoas) – Anápolis.
- DUARTE, R & DE ARAÚJO, F. *Os Desafios e Dificuldades na Gestão da Comunicação Organizacional Interna: Um estudo bibliográfico*, Article in ID online REVISTA DE PSICOLOGIA · September 2017
- DUARTE, J. e MONTEIRO, G. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: DURKHEIM, Emile. *A divisão do trabalho social*. 2. ed. Lisboa: Presença, 2009
- FLICK, U. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FORTES, W. *Relações Públicas-processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, F; LEITE, G. *A Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- GAUDÊNCIO D. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: M. Fontes, 2004.
- GIL, António Carlos, *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo Resultados com as Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. In: ENDECOM – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2003, Universidade de São Paulo.

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Fundamentos de metodologia científica*, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. *Metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. *Metodologia Científica*, 5ª ed. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEMES, Priscila dos santos. *A importância da comunicação interna nas organizações e suas ferramentas*, ASSIS – SP, 2012
- MACIEL, J. *Relações Públicas e as tendências em Recursos Humanos: A atuação do profissional na área de Gestão de Pessoas*. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, 2005 (Trabalho de conclusão de curso de graduação).
- MAURÍCIOS, Ribeiro. *Os desafios de um estudante estrangeiro*, São Paulo: Atlas, 2009
- MARIO, Fonseca. *Classificação das Variáveis*, UNICAMP, 2008
- MATOS, E. *Endomarketing: uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas*, ASSIS – SP, 2009
- MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MONTEIRO, g. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 2005
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999..
- ROBBINS, Stephen Paul. *Comportamento organizacional*. Tradução de Reynaldo Marcondes. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RUGGIERO, Alberto Piro. *Qualidade na comunicação interna*. São Paulo: Rh, 2002. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3388>> Acesso em 14 Jan 2023.
- ORDUÑA, O. *A comunicação em momentos de crise*. (Universidade da Beira Interior, Ed. de Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (BOCC):

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacaoem-momentos-de-crise.pd>. Acesso em 21 de Fev de 2023

- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*, porto Alegre, 2018
- TORQUATO, Gaudêncio. *A evolução de uma ferramenta estratégica. Estudos* Aberje. São Paulo: [s.n.], 1998.
- TRECE, Beatriz Alves De souza, *O papel da Comunicação Interna em organizações de destaque pelo clima organizacional*, Brasília, 2013. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional) – Brasília.
- VIANNA. Adriana Ribeiro. Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica. Disponível em <<http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/cpa/2005/551/554.zip>>. Acesso em: 20 de ABRIL 2023.
- ZÉMOR, P. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. De Elizabeth Brandão. Disponível em: <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublica>>. Acesso em: 17 Maio. 2023.

APÊNDICES

Questionário voltado aos estudantes da ECA-UEM



ESCOLA DE COMUNICACAO E ARTES

A comunicação Interna nas organizações: uma análise do processo de comunicação na ECA-UEM em tempo da pandemia da Covid-19

A presente pesquisa tem como objectivo compreender a comunicação interna da ECA-UEM no contexto da pandemia da COVID-19. Neste sentido, é convidado(a) a participar da pesquisa como parte integrante da ECA-UEM. Informamos que as informações aqui fornecidas serão usadas simplesmente para fins de pesquisa e garantimos o anonimato e sigilo dos seus dados.

Por forma garantir que o estudo cumpriu com os procedimentos éticos de pesquisa, a sua resposta ao questionário será considerado o seu consentimento.

Gratos pela colaboração!

DADOS PESSOAIS.

Idade

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

+66

Nacionalidade

Moçambicana

Estrangeira

Qual é o regime?

Laboral

Pós-laboral

Sexo

Masculino

Feminino

Qual é o nível que frequenta

1 ano 4 ano

2 ano 5 ano

3 ano 6 ano

Qual é o seu nível académico (SÓ PARA TRABALHADORES, DIRECTRES DE CURSOS E DIRECTORES ADJUNTOS.)

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA ECA-UEM

Os canais de comunicação interna da ECA-UEM são meios usados para difundir e receber informações com os públicos internos.

Conhece algum canal de comunicação interna da ECA-UEM? (se responder “NÃO”, o seu inquérito termina aqui)

SIM

NÃO

Dos canais de comunicação interna da ECA-UEM, indique abaixo os que conhece (Pode indicar mais de um canal)

E-mail institucional

Circulares,

Requerimentos,

Avisos,

Rádio universitária

Quadro de Avisos

Caixa de Sugestões

COMUNICAÇÃO SOBRE COVID-19 NA ECA-UEM

De que canais de comunicação teve acesso as informações sobre COVID-19 na ECA-UEM?

- E-mail institucional
- Circulares,
- Requerimentos,
- Avisos,
- Rádio universitária
- Quadro de Avisos
- Caixa de Sugestões

Que tipo de documentos recebeu informação sobre a interrupção das aulas presenciais devido a pandemia da COVID-19 na ECA-UEM? (SE NÃO RECEBEU NENHUM DOCUMENTO PASSE PARA QUESTÃO 19)

- Exortações
- Panfletos
- Circulares
- Não recebi nenhum documento

Como classifica a linguagem da comunicação nos documentos quanto a compreensibilidade:

- Muito Compreensível
- Compreensível
- Indiferente
- Pouco compreensível
- Incompreensível

Como classifica os conteúdos transmitidos pela ECA-UEM no âmbito da COVID-19 quanto a utilidade?

- Muito útil
- Útil
- Indiferente

Pouco útil

Não útil

Teve alguma dúvida no âmbito da comunicação interna da ECA-UEM, devido a interrupção das aulas e adoção do regime híbrido no período da COVID-19? (Se responder “NÃO”, passe para a questão 17)

SIM

NÃO

Qual canal usou para pedido de esclarecimento das duvidas.

Requerimento

E-mail

Telefone

Caixa de Sugestões

Qual foi o tempo de resposta do pedido de esclarecimento?

Dentro de 1 dia

Dentro de uma semana

Dentro de um mês

Não tive resposta

Qual foi o nível de satisfação da resposta?

Muito satisfatório

Satisfatória

Indiferente

Pouco satisfatório

Não satisfatória

Está satisfeito com a comunicação interna da ECA- UEM durante a pandemia?

SIM

NÃO