

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
PRÓ-REITORIA DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO
DIRETORIA DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL**

**Pesquisa Sobre os Meios de
Comunicação da FURG
2015**

COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA

1. Contextualização

A pesquisa sobre os meios de comunicação da FURG teve por objetivo avaliar os diferentes instrumentos de Comunicação Externa da Universidade, como a FURG FM, a FURG TV, o Jornal da FURG, a FURG Revista, o site da FURG e a FURG nas Redes Sociais. Os resultados serão utilizados para subsidiar a Política de Comunicação da FURG, além de auxiliar na elaboração do Plano de Ações da Secretaria de Comunicação Social (SECOM/FURG) para os próximos quatro (04) anos.

O estudo, realizado de 17 de agosto a 1º de setembro deste ano, contou com a participação de 242 respondentes, sendo 88 (36,4%) estudantes de graduação, 66 (27,3%) docentes, 48 (18,8%) técnico-administrativos em educação, 17 (7%) estudantes de pós-graduação, 14 (5,8%) trabalhadores terceirizados e nove membros da comunidade externa (3,7%). Quanto ao local, 191 respondentes (78,9%) atuam no Câmpus Carreiros, 17 (7,0%) no Câmpus de Santo Antônio da Patrulha, 15 (6,2%) no Câmpus da Área da Saúde, seis (2,5%) no Câmpus Cidade e apenas dois (0,8%) no Câmpus de Santa Vitória do Palmar e no Câmpus de São Lourenço do Sul. Da comunidade externa, seis respondentes afirmaram ser de Rio Grande.

2. Metodologia

Como forma de avaliar os meios de comunicação da Universidade, coube à Diretoria de Avaliação Institucional (DAI/FURG), à Comissão Própria de Avaliação (CPA) e à Secretaria de Comunicação (SECOM/FURG) elaborar um instrumento de pesquisa, composto predominantemente por questões fechadas, abordando:

- aspectos sociodemográficos dos respondentes
- aspectos referentes a cada um dos seis meios de comunicação avaliados
- a frequência com que os respondentes acessam cada meio de comunicação e
- uma avaliação geral dos meios de comunicação da FURG

Para avaliar os diferentes aspectos de cada veículo de comunicação, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de 0 a 4, sendo: (0) para “*Desconhece*”; (1) para “*Insatisfatório*”; (2) para “*Regular*”; (3) para “*Bom*”; e (4) para “*Muito Bom*”. Como forma de avaliar o desempenho de cada aspecto e cada meio de comunicação, utilizou-se a distribuição de frequência (especialmente para identificar o percentual de respondentes que não conhecia o item ou o veículo avaliado; no caso, os respondentes que utilizaram o ponto da escala “zero”)

e a média, esta calculada a partir da soma das avaliações de cada questão, cujas respostas variaram de 1 a 4. Portanto, tem-se como avaliações satisfatórias aquelas médias mais próximas de 4, enquanto que as insatisfatórias seriam aquelas médias mais próximas de 1.

As questões foram agrupadas no instrumento conforme o veículo avaliado, apresentando-se ao final de cada bloco de questões um espaço livre para o respondente adicionar qualquer comentário (positivo, negativo ou sugestão) a respeito do veículo avaliado. Recebeu-se um total de 374 comentários, distribuídos pelos diferentes veículos avaliados (Site = 98; Jornal = 75; Revista = 62; TV = 59; Rádio = 42; e Redes Sociais = 38). Uma análise qualitativa foi realizada a partir dos comentários postados, sendo incluídos aos resultados quantitativos da Pesquisa de Opinião, apresentados mais à frente.

Utilizou-se o aplicativo *GoogleDocs* para desenvolver e operacionalizar o questionário, o qual foi pré-testado com servidores e alunos da Universidade, e pessoas da comunidade, que fizeram pequenas sugestões quanto à diagramação e formato das questões. Após essa validação inicial, o instrumento foi disponibilizado, sendo a Pesquisa de Opinião divulgada no site da FURG e nas suas redes sociais, e em diversas chamadas na rádio (FURG FM) e TV (FURG TV).

3. Resultados

De modo geral (Tabela 1), a **FURG FM** (2,81) apareceu como o meio de comunicação da Universidade melhor avaliado na pesquisa – apresentando uma nota média muito próxima do BOM. Em seguida, apareceu a **FURG nas Redes Sociais** (2,66), ainda com uma avaliação relativamente boa; enquanto os demais veículos (**Revista**, **TV**, **Jornal** e **Site**) receberam avaliações próximas do REGULAR, sendo o **Site da FURG** o meio de comunicação que apresentou a menor média (2,31) do instrumento.

Tabela 1 – Avaliação dos diferentes Meios de Comunicação da FURG

Veículo	n	%	Média	Desvio Padrão
Rádio	188	77,7%	2,81	0,74
Redes	186	76,9%	2,66	0,78
Revista	147	60,7%	2,41	0,82
TV	199	82,2%	2,37	0,78
Jornal	172	71,1%	2,35	0,80
Site	241	99,6%	2,31	0,80

Como forma de se obter um maior detalhamento sobre a avaliação de cada meio de comunicação, optou-se por fazer uma análise individualizada de cada veículo, permitindo aprofundar a análise referente aos principais pontos que acabaram emergindo do estudo. Os resultados da Pesquisa de Opinião são apresentados a seguir.

3.1 FURG FM

Com relação à **FURG FM**, inicialmente cabe destacar o perfil dos respondentes que avaliaram este veículo (Tabela 2). Quanto ao segmento, destaca-se positivamente os trabalhadores terceirizados e os técnico-administrativos em educação e os membros da comunidade externa por apresentarem um elevado percentual de pessoas que conhece a rádio.

Nos demais segmentos, destaca-se que 1/3 dos alunos da graduação e 1/4 dos professores que responderam à pesquisa desconhecem esse veículo. Quando se considera o local de atuação dos respondentes, com exceção do Câmpus de Santo Antônio (24%) que apresentou um baixo número de respostas sobre este veículo, os demais locais apresentaram um percentual elevado de respondentes que conhecem a **FURG FM**. Como somente duas pessoas de São Lourenço e Santa Vitória participaram da pesquisa, nenhuma observação mais pontual foi acrescentada aqui.

Tabela 2 – Participação da Comunidade acadêmica e externa na avaliação da FURG FM

Segmento	N	n	%
Estudante de Graduação Presencial da FURG	88	60	68%
Estudante de Pós-Graduação da FURG	17	14	82%
Professor da FURG	66	49	74%
Técnico Administrativo em Educação da FURG	48	43	90%
Trabalhador Terceirizado	14	14	100%
Membro da Comunidade Externa	9	8	89%
Total	242	188	78%
Local de Atuação	N	n	%
Campus Carreiros	191	153	80%
Campus da área da saúde	15	14	93%
Campus Santa Vitória	2	2	100%
Campus Santo Antônio	17	4	24%
Campus São Lourenço	2	1	50%
Campus Cidade	6	6	100%
Rio Grande	9	6	66,6%
Total	242	189	78,5%

Com relação à frequência com que a **FURG FM** é acessada, 30,6% dos respondentes afirmaram não acessar a rádio. Dos que acessam, 25,6% afirmaram ser diariamente e 20,8%

de duas a três vezes por semana – o que totaliza 46,4% dos respondentes que escutam frequentemente a rádio. Por outro lado, 39,9% afirmaram acessar apenas algumas vezes no mês.

Com relação ao desempenho da rádio (Tabela 3), percebe-se que a **qualidade dos programas** (2,96) e o **acesso à rádio** (2,91) destacam-se como os pontos melhor avaliados pelos respondentes. Já a **qualidade do sinal** (2,83), a **grade de programação** (2,76), a **divulgação de informações para a comunidade** (2,75) e a **divulgação de atividades realizadas pela Universidade** (2,69) aparecem como aspectos da rádio que precisam melhorar, embora tenham apresentado médias de avaliação relativamente altas, quando comparadas aos demais veículos de comunicação – percebe-se que a maioria das avaliações ficou entre os conceitos BOM e REGULAR, estando mais próximos do BOM.

Tabela 3 – Avaliação da FURG FM

Rádio	n	%	Média	Desvio Padrão
Qualidade dos Programas	179	74,0%	2,96	0,81
Acesso	183	75,6%	2,91	0,89
Qualidade do sinal	181	74,8%	2,83	0,89
Grade de Programação	176	72,7%	2,76	0,84
Divulgação de informações para a comunidade	178	73,6%	2,75	0,83
Divulgação de atividades realizadas pela Universidade	179	74,0%	2,69	0,91
FURG FM	188	74,6%	2,81	0,74

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas à rádio: a sua **programação** (identificada por 6 alunos, 2 membros da comunidade externa e 2 TAEs como confusa e/ou antiquada), a **má divulgação da rádio** (levantada por 3 alunos e 1 professor), a **baixa qualidade do sinal** (3 professores, 2 TAEs e 1 membro da comunidade externa) e a **baixa qualificação dos profissionais** (2 TAEs).

Quanto aos elogios, programas como **Notas de Expressão** e **Caminhos do Jazz**, e ainda a **boa seleção musical** foram destacados por alunos (2), técnicos (2) e professores (2). Como sugestões, foram destacadas: **diversificar a programação** (com mais programas ao vivo) (6 alunos, 1 professor e 1 membro da comunidade externa), **disponibilizar sistema de som com a programação da rádio no Centro de Convivência e em outros setores da Universidade** (1 aluno e 1 professor), fazer uma **maior divulgação da rádio** (1 aluno), **entrar em rede com outras rádios públicas** (1 aluno) e **melhorar o sinal** (1 aluno).

Nesse sentido, a **grade de programação**, a **melhoria do sinal** e uma **maior divulgação da rádio** poderiam ser priorizadas pela SECOM de forma a melhorar a avaliação da **FURG FM**.

3.2. FURG nas Redes Sociais

Com relação à **FURG nas Redes Sociais**, destaca-se primeiramente o perfil dos respondentes que avaliaram este veículo (Tabela 4). Quanto ao segmento, estudantes (da graduação e da pós-graduação) e trabalhadores terceirizados aparecem como os que mais conhecem as redes sociais em que a FURG está presente (Facebook, Twitter e Youtube). Nos demais segmentos, destacam-se os professores (63,6%), os técnicos (70,8%) e os membros da comunidade externa (77,8%) como segmentos onde uma parcela significativa desconhece esse veículo. Já quando se analisa o local de atuação dos respondentes, identificou-se que a comunidade que atua em Rio Grande (seja no Campus Carreiros, no Campus Saúde ou na comunidade externa) apresenta um percentual relativamente grande de respondentes que não conhecem essas mídias. Os campus de fora da sede apresentaram percentuais mais elevados, evidenciando que as redes sociais chegam de forma efetiva nestes locais.

Tabela 4 – Participação da Comunidade acadêmica e externa na avaliação da FURG nas Redes Sociais

Segmento	N	n	%
Estudante de Graduação Presencial da FURG	88	74	84,1%
Estudante de Pós-Graduação da FURG	17	16	94,1%
Professor da FURG	66	42	63,6%
Técnico Administrativo em Educação da FURG	48	34	70,8%
Trabalhador Terceirizado	14	13	92,9%
Membro da Comunidade Externa	9	7	77,8%
Total	242	186	76,9%
Local de Atuação	N	n	%
Campus Carreiros	191	142	74,4%
Campus da área da saúde	15	12	80,0%
Campus Santa Vitória	2	2	100,0%
Campus Santo Antônio	17	15	88,2%
Campus São Lourenço	2	2	100,0%
Campus Cidade	6	6	100,0%
Rio Grande	9	5	55,6%
Total	242	186	76,9%

Com relação à frequência com que as **Redes Sociais da FURG** são acessadas, 31,8% (n = 77) dos respondentes afirmaram não acessá-las. Dos que acessam, 16,5% o fazem

diariamente e 22,3% de duas a três vezes por semana – o que chega a quase 40% o número de pessoas que acessa as redes sociais frequentemente.

Com relação ao desempenho das redes sociais (Tabela 5), percebe-se a **facilidade de acesso** (2,78) e o **layout das redes** (2,76) como os pontos melhor avaliados pelos respondentes quanto a veículo. Já a **interatividade** (2,67) e o **conteúdo informativo** (2,55) mostraram-se como os aspectos que mais precisam melhorar.

Tabela 5 – Avaliação da FURG nas Redes Sociais

Redes Sociais	n	%	Média	Desvio Padrão
Facilidade de Acesso	183	75,6%	2,78	0,86
Layout	180	74,4%	2,76	0,86
Interatividade	176	72,7%	2,67	0,87
Conteúdo Informativo	181	74,8%	2,55	0,90
FURG nas Redes Sociais	186	76,9%	2,66	0,78

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas à **FURG nas Redes Sociais**: a **má divulgação desse veículo** (levantada por 2 técnicos, 1 aluno, 1 professor e 1 membro da comunidade externa), a **pouca informação presente nas mídias sociais** (identificada por 2 professores e 1 aluno), a **pouca atenção dada às redes sociais** (1 aluno) e o **canal do Youtube que deixa a desejar** (na opinião de 1 membro da comunidade externas).

Quanto aos elogios, um dos alunos apontou que as mídias são **muito boas** e 1 membro da comunidade externa ressaltou que o **Twitter é ótimo em todos os quesitos**. Como sugestões, foram destacadas: fazer uma **maior divulgação das redes oficiais** (lembrada por todos os segmentos, exceção feita aos alunos), **diversificar o conteúdo** (1 aluno), **ativar opções para possibilitar a inclusão de comentários** (1 membro da comunidade externa) e **fazer uma descrição sucinta dos vídeos no Youtube** (1 membro da comunidade externa) de modo a facilitar a sua localização ou divulgar o vídeo.

Nesse sentido, ações que venham a melhorar o **conteúdo informativo** das mídias sociais da FURG (ex. identificar ou fazer uma breve descrição dos vídeos no Youtube) e torná-las mais **interativa** (possibilitando a inclusão de comentários), além de uma **maior divulgação** desse canal poderiam ser priorizadas.

3.3 FURG Revista

Com relação à **FURG Revista**, identificou-se quanto ao perfil dos respondentes que avaliaram este veículo (Tabela 6) que apenas 37,5% dos alunos de graduação e pouco mais da metade (58,8%) dos respondentes da pós-graduação conhecem esse veículo, assim como as pessoas da comunidade externa (apenas 33,3%). Os trabalhadores terceirizados e os técnicos compõem o grupo de respondentes com maior conhecimento sobre a revista da FURG.

Quanto ao local de atuação dos respondentes, identificou-se que os respondentes que atuam no Campus Cidade, no Campus de Santa Vitória e no Campus da Saúde conhecem mais a **FURG Revista** que as pessoas dos demais campus – incluindo-se aí o Campus Carreiros.

Tabela 6 – Participação da Comunidade acadêmica e externa na avaliação da FURG Revista

Segmento	N	n	%
Estudante de Graduação Presencial da FURG	88	33	37,5%
Estudante de Pós-Graduação da FURG	17	10	58,8%
Professor da FURG	66	45	68,2%
Técnico Administrativo em Educação da FURG	48	42	87,5%
Trabalhador Terceirizado	14	14	100,0%
Membro da Comunidade Externa	9	3	33,3%
Total	242	147	60,7%
Local de Atuação	N	n	%
Campus Carreiros	191	117	61,3%
Campus da área da saúde	15	12	80,0%
Campus Santa Vitória	2	2	100,0%
Campus Santo Antônio	17	7	41,2%
Campus São Lourenço	2	1	50,0%
Campus Cidade	6	6	100,0%
Rio Grande	9	2	22,2%
Total	242	147	60,7%

Com relação à frequência com que os respondentes acessam a **FURG Revista**, 39,3% (n = 95) dos respondentes afirmaram não conhecê-la, em contraponto aos 60,7% que a conhecem. Quanto à avaliação da **FURG Revista** (Tabela 7), identificou-se o **layout** (2,95) e o **conteúdo informativo** (2,80) como os pontos melhor avaliados. A **divulgação de atividades da Universidade** (2,46) recebeu uma avaliação intermediária, enquanto a **forma de distribuição** (1,97) recebeu uma baixa avaliação.

Tabela 7 – Avaliação da FURG Revista

Revista	n	%	Média	Desvio Padrão
Layout	131	54,1%	2,95	0,79
Conteúdo Informativo	131	54,1%	2,80	0,80
Divulgação de atividades da Universidade	132	54,5%	2,46	0,92
Forma de Distribuição	138	57,0%	1,97	0,91

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas à **FURG Revista**: a **má divulgação da revista** (levantada por 13 alunos, 4 professores, 2 técnicos e 1 membro da comunidade externa), a **má distribuição** (identificada por 7 técnicos, 4 alunos, 3 professores e 1 trabalhador terceirizado), a sua **não disponibilização em meio eletrônico** (1 aluno) e o **seu difícil acesso** (citada por 1 técnico).

Quanto aos elogios, a **boa apresentação da revista** foi o aspecto mais citado (por 1 técnico, 1 professor e 1 trabalhador terceirizado), seguido da **qualidade do conteúdo** (1 técnico e 1 professor) e a **qualidade das imagens** (1 aluno). Como sugestões, foram destacadas: fazer uma **maior divulgação da revista** (levantada por 5 alunos e 1 membro da comunidade externa), **ampliar a sua distribuição** (2 alunos, 1 professor e 1 membro da comunidade externa), **disponibilizar um local de acesso à revista** (2 alunos), **disponibilizar em formato eletrônico** (1 professor e 1 técnico) e **diminuir o tempo entre as reportagens, a entrevista e a sua distribuição** (levantada por 2 técnicos).

Nesse sentido, ações que venham a melhorar a **forma de divulgação e distribuição da revista** deveriam ser priorizadas.

3.4 FURG TV

Com relação à **FURG TV**, identificou-se quanto ao perfil dos respondentes que avaliaram este veículo (Tabela 8) que todos os segmentos pesquisados conhecem a TV FURG na sua grande maioria (em geral, mais de 75% em cada grupo), estando este veículo atrás apenas do **Site da FURG** como o veículo de comunicação mais conhecido pela comunidade acadêmica e externa. Entretanto, quanto ao local de atuação dos respondentes, identificou-se que os respondentes que atuam nos Campus de Santo Antônio (principalmente) e São Lourenço ainda desconhecem a **FURG TV** quando comparados às pessoas dos demais campus.

Tabela 8 – Participação da Comunidade acadêmica e externa na avaliação da FURG TV

Segmento	N	N	%
Estudante de Graduação Presencial da FURG	88	69	78,4%
Estudante de Pós-Graduação da FURG	17	13	76,5%
Professor da FURG	66	50	75,8%
Técnico Administrativo em Educação da FURG	48	45	93,8%
Trabalhador Terceirizado	14	14	100,0%
Membro da Comunidade Externa	9	8	88,9%
Total	242	199	82,2%

Local de Atuação	N	n	%
Campus Carreiros	191	163	85,3%
Campus da área da saúde	15	13	86,7%
Campus Santa Vitória	2	2	100,0%
Campus Santo Antônio	17	6	35,3%
Campus São Lourenço	2	1	50,0%
Campus Cidade	6	6	100,0%
Rio Grande	9	8	88,9%
Total	242	199	82,2%

Com relação ao desempenho da **FURG TV** (Tabela 9), identificou-se a **qualidade dos programas** (2,58) e a **divulgação das atividades realizadas pela Universidade** (2,49) como os pontos melhor avaliados desta mídia, ainda que apresentem uma avaliação moderada quando comparada aos outros veículos de comunicação da FURG. Já a **qualidade do sinal** (2,33) e a **grade de programação** (2,26) receberam as avaliações mais baixas desse grupo.

Tabela 9 – Avaliação da FURG TV

TV	n	%	Média	Desvio Padrão
Qualidade dos programas	187	77,3%	2,58	0,90
Divulgação de atividades realizadas pela Universidade	179	74,0%	2,49	0,96
Acesso	196	81,0%	2,39	0,96
Divulgação de informações para a comunidade	181	74,8%	2,38	0,94
Qualidade do sinal	187	77,3%	2,33	0,87
Grade de Programação	178	73,6%	2,26	0,89
FURG TV	199	76,9%	2,37	0,78

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas à **FURG TV**: a **programação pouco atrativa** (levantada por 8 alunos, 3 técnicos, 2 professores, 2 membros da comunidade externa e 1 trabalhador terceirizado), o **seu difícil acesso** (citada por 5 professores, 4 alunos, 4 técnicos e 1 membro da comunidade externa), a **baixa qualidade de som e imagem** (citado por 3 técnicos, 2 alunos e 1 professor), a **má divulgação da TV** (levantada por 2 técnicos e 2 alunos), os **profissionais pouco qualificados** (identificado por 2 professores) e o **design ultrapassado** (1 aluno).

Quanto aos elogios, citam que é um **bom canal** (2 alunos e 1 membro da comunidade externa), que **vem melhorando gradativamente** (1 aluno e 1 professor), que apresenta **bons programas** (como FM Café, Sport Show) (levantado por 1 aluno e 1 técnico) e ainda a **disponibilização do conteúdo na Internet** (1 membro da comunidade externa). Como sugestões, foram destacadas: disponibilizá-la em **TV Aberta** (7 alunos, 1 professor e 1 membro da comunidade externa), **ampliar a sua programação** (4 professores, 2 alunos, 2

técnicos e 1 membro da comunidade externa), fazer uma **maior divulgação** (levantada por 3 professores, 1 aluno e 1 técnico), **disponibilizar acesso às áreas acadêmicas** (2 alunos), **ampliar o sinal** (1 aluno) e **convidar palestrantes e convidados com maior antecedência** (levantada por 1 professor).

Nesse sentido, ações que venham a melhorar a **grade de programação**, a **qualidade do sinal** e a **divulgação da TV** deveriam ser priorizadas.

3.5 Jornal da FURG

Com relação ao **Jornal da FURG**, identificou-se quanto ao perfil dos respondentes que avaliaram este veículo (Tabela 10) que os professores, os técnicos e os trabalhadores terceirizados representam os segmentos pesquisados que mais conhecem o **Jornal da FURG**. Por outro lado, o público de estudantes – em especial os da graduação – e a comunidade externa apresenta um percentual significativo de pessoas que não conhecem esse veículo. Quanto ao local de atuação dos respondentes, identificou-se que independente do campus de atuação este veículo de comunicação é bem conhecido; entretanto, boa parte dos respondentes da comunidade externa que participaram do estudo desconhecem o **Jornal da FURG**. Como somente duas pessoas de São Lourenço responderam, nenhuma observação mais pontual foi acrescentada aqui.

Tabela 10 – Participação da Comunidade acadêmica e externa na avaliação do Jornal da FURG

Segmento	N	N	%
Estudante de Graduação Presencial da FURG	88	43	48,9%
Estudante de Pós-Graduação da FURG	17	11	64,7%
Professor da FURG	66	59	89,4%
Técnico Administrativo em Educação da FURG	48	43	89,6%
Trabalhador Terceirizado	14	13	92,9%
Membro da Comunidade Externa	9	2	22,2%
Total	242	172	71,1%
Local de Atuação	N	n	%
Campus Carreiros	191	134	70,2%
Campus da área da saúde	15	14	93,3%
Campus Santa Vitória	2	2	100,0%
Campus Santo Antônio	17	12	70,6%
Campus São Lourenço	2	1	50,0%
Campus Cidade	6	6	100,0%
Rio Grande	9	2	22,2%
Total	242	172	71,1%

Com relação ao desempenho do **Jornal da FURG** (Tabela 11), identificou-se que o **layout** (2,89) e o **conteúdo informativo** (2,59) aparecem como os pontos melhor avaliados

do jornal. Já a **divulgação de atividades da Universidade** (2,31) e a **forma de distribuição** (2,0) receberam as avaliações mais baixas desse grupo.

Tabela 11 – Avaliação do Jornal da FURG

Jornal	n	%	Média	Desvio Padrão
Layout	157	70,1%	2,89	0,83
Conteúdo informativo	157	70,1%	2,59	0,90
Divulgação de atividades da Universidade	157	70,1%	2,31	0,91
Forma de distribuição	162	72,3%	2,00	0,93
Jornal da FURG	172	76,8%	2,35	0,80

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas ao **Jornal da FURG**: a **entrega irregular do jornal (grande atraso)** (levantada por 2 alunos, 12 técnicos e 10 professores), a **divulgação** (14 alunos, 3 membros da comunidade externa e 1 professor), o **seu difícil acesso** (citada por 5 alunos, 1 técnico e 1 membro da comunidade externa) – inclusive sendo apontada por outros 2 alunos que dificilmente os estudantes têm acesso ao jornal) e o seu **conteúdo** (citado por 1 técnico, 1 aluno e 2 professores).

Quanto aos elogios, citam que é um **excelente meio de comunicação e de divulgação da FURG** (1 aluno e 1 professor), possui um **ótimo design e um excelente projeto gráfico** (1 membro da comunidade externa e 1 trabalhador terceirizado) e apresentam um **bom conteúdo** (1 professor). Como sugestões, foram destacadas: **disponibilizar o jornal em forma eletrônica** (4 professores e 4 técnicos) – o que economizaria papel (1 aluno), fazer uma **maior divulgação** (levantada por 4 alunos e 1 membro da comunidade externa), **disponibilizar o jornal em locais com maior divulgação para todos os segmentos** (3 alunos e 1 professor), **enviar o jornal por e-mail aos alunos e servidores** (2 professores), possuir **maior pontualidade na entrega** (1 professor e 1 técnico) e **adotar o modelo tradicional dos jornais quanto ao formato e papel utilizado** (1 técnico).

Nesse sentido, ações que venham a melhorar a **forma de distribuição** do jornal, bem como uma **maior divulgação** deste veículo deveriam ser priorizadas.

3.6 Site da FURG

Com relação ao **Site da FURG**, identificou-se este veículo como o mais conhecido pelos respondentes pesquisados (99,6%). Praticamente todos os alunos, servidores da Universidade e membros da comunidade externa que participaram da pesquisa – independentemente do local onde atuam – conhecem o site. Com relação à frequência com que o **Site da FURG** é acessado, 178 (73,6%) respondentes afirmaram acessá-lo diariamente e 39 (16,1%) de duas a três vezes por semana, o que totaliza 89,7% de pessoas que o acessam frequentemente.

Com relação ao desempenho do **Site da FURG** (Tabela 12), identificou-se que o **conteúdo informativo** (2,61) aparece como o ponto melhor avaliado deste veículo. Já o **layout** (2,17) e principalmente a **interatividade do site** (2,02) mostraram-se como os pontos mais problemáticos.

Tabela 12 – Avaliação do Site da FURG

Site	n	%	Média	Desvio Padrão
Conteúdo informativo	241		2,61	0,92
Facilidade de acesso	241		2,40	1,01
Layout	240		2,17	0,98
Interatividade	232		2,02	0,90
Site da FURG	241		2,31	0,80

Dos comentários apontados pelos respondentes, destacam-se como principais críticas ao **Site da FURG**: o **layout ultrapassado do site** (levantada por 11 alunos, 10 professores, 2 técnicos, 2 trabalhadores terceirizados e 1 membro da comunidade externa), a **navegação do site** (9 alunos, 7 professores, 2 técnicos, trabalhadores terceirizados e 1 membro da comunidade externa, 1 membro da comunidade externa e 1 professor), o **acesso à informação** (citada por 7 membros da comunidade externa, 4 alunos, 4 técnicos e 2 trabalhadores terceirizados), a **poluição do site** (4 professores, 3 alunos, 3 técnicos e membro da comunidade externa), a **acessibilidade em aparelhos móveis** – que apresenta a página de forma desconfigurada (3 alunos e 1 professor), a **falta de links do site com os campus de fora da sede** (3 professores e 1 técnico), a **forma como os eventos da FURG são divulgados** (1 aluno, 1 técnico e 1 membro da comunidade externa) e a **forma de comunicação do site com a SECOM** (1 aluno e 1 professor). Ainda foram citadas fragilidades como a página ser apenas em português, apresentar erros gramaticais, publicar eventos com atraso, o site não

seguir a legislação, apresentar documentos desatualizados (os sites das unidades acadêmicas também são desatualizados) e a pesquisa à legislação é desatualizado.

Quanto aos elogios, citam que é **ótimo quanto às notícias, possui uma atualização diária, apresenta um layout interessante** e os **problemas técnicos são resolvidos com rapidez**. Como sugestões, foram destacadas: **a criação de abas para divulgar os eventos da Universidade** (2 professores, 2 membros da comunidade externa e 1 técnico), **melhorar a forma de se realizar “pesquisa”** (3 técnicos, 1 professor e 1 aluno) e **melhorar o layout** (1 professor e 1 técnico). Além disso, foram citados: modificar a política de publicação das notícias, inserir uma ferramenta de comunicação direta (“Fale conosco”), facilitar o acesso à informação e disponibilizar espaço para núcleos.

Nesse sentido, ações que venham a melhorar a **interatividade do site**, o seu **layout**, de forma a tornar o **site menos poluído e disponibilizando um acesso melhor e mais fácil à informação** deveriam ser priorizadas pelas SECOM.

4 Considerações Finais

Ao final da pesquisa, perguntou-se aos respondentes se os mesmos consideravam os meios de comunicação da FURG eficazes na divulgação de informações da Universidade aos seus públicos interno e externo. 84 (34,7%) afirmaram que SIM, 111 (47,5%) afirmaram que atende PARCIALMENTE e 37 (15,3%) afirmaram que NÃO são eficazes. Esta informação evidencia que os respondentes valorizam, confiam e destacam a relevância dos meios de comunicação utilizados pela Universidade para divulgar as suas notícias e o trabalho que vem sendo realizado na FURG – essa percepção é tanto interna quanto externa. Entretanto, percebe-se pela avaliação dos respondentes que bastante trabalho precisa ser feito, de modo que a expectativa da comunidade quanto à finalidade e à forma com que os veículos chegam ao público seja atendida como esperado.

Nesse sentido, destaca-se a **FURG FM** como o meio de comunicação melhor avaliado na pesquisa, aparecendo como um ótimo veículo de comunicação com a comunidade local. Ainda assim, ressalta-se que um bom número de professores e alunos ainda desconhecem a rádio da Universidade. Quanto a este aspecto, vale destacar que o **Jornal da FURG** e a **Revista da FURG** foram identificadas como os veículos com menor alcance, especialmente no público de alunos e na comunidade externa – indicando a necessidade de uma nova forma de distribuição. **A FURG TV**, por outro lado, possui um excelente alcance, estando atrás

apenas da **Site da FURG** como o mais conhecido e acessado – ainda assim, aspectos como a grade de programação e a qualidade do sinal precisam ser melhorados.

Por fim, destaca-se o **Site da FURG**, que por ser o veículo mais acessado pela comunidade interna (em termos de volume de pessoas e frequência de acesso), precisa de uma atenção especial urgente: muitas críticas foram levantadas, especialmente no que tange à interatividade do site e à forma com que as informações são disponibilizadas (site poluído) e encontradas quando necessário (difícil acesso à informação). Vale destacar as **Redes Sociais** como outro meio de comunicação que possui um grande potencial (tanto pelo rápido crescimento dessa forma de mídia, quanto pela variedade de funcionalidades associadas a elas) e que deve ser ampliado: seja em termos de acréscimo de conteúdo disponibilizado, como por uma maior divulgação entre os segmentos docente e técnico, que ainda desconhecem ou não participam deste tipo de veículo.

Abaixo, destaca-se um quadro resumo referente à avaliação dos meios de comunicação da FURG divididos por segmento e local, onde podem ser visualizados os veículos melhor avaliados (identificados na cor verde), aqueles razoavelmente avaliados (identificados na cor amarela) e os mal avaliados (identificados na cor vermelha). Com isso, pode-se pensar em diferentes ações referentes a cada meio de comunicação, que poderiam ser implementadas juntos aos diferentes setores e locais avaliados.

Tabela 13 – Avaliação dos Veículos de Comunicação da FURG (comparação entre os diferentes segmentos)

Segmento		Site	Redes	Jornal	Revista	TV	Rádio
Estudante de Graduação	Média	2,50	2,73	2,20	2,14	2,34	2,78
	n	88	74	43	33	69	60
Estudante de Pós-Graduação	Média	2,16	2,83	2,16	2,48	2,21	2,73
	n	17	16	11	10	13	14
Professor	Média	2,14	2,39	2,42	2,50	2,32	2,77
	n	66	42	59	45	50	49
Técnico Administrativo em Educação	Média	2,21	2,46	2,32	2,37	2,27	2,77
	n	48	34	43	42	45	43
Trabalhador Terceirizado	Média	2,41	3,35	2,77	2,89	3,04	3,04
	n	14	13	13	14	14	14
Membro da Comunidade Externa	Média	2,22	2,82	2,33	2,17	2,54	3,20
	n	8	7	3	3	8	8
Total	Média	2,31	2,66	2,35	2,41	2,37	2,81
	n	241	186	172	147	199	188

Tabela 14 – Avaliação dos Veículos de Comunicação da FURG (comparação entre os diferentes locais de atuação)

Local de Atuação		Site	Redes	Jornal	Revista	TV	Rádio
Campus Carreiros	Média	2,28	2,60	2,39	2,46	2,30	2,77
	n	191	142	134	117	163	153
Campus da área da saúde	Média	2,67	2,71	2,32	2,23	2,51	2,93
	n	15	12	14	12	13	14
Campus Santa Vitória	Média	1,88	2,16	2,13	2,38	2,67	2,73
	n	2	2	2	2	2	2
Campus Santo Antônio	Média	2,28	2,83	1,79	1,71	2,47	2,54
	n	17	15	12	7	6	4
Campus São Lourenço	Média	2,63	3	2	3	3,33	3,83
	n	2	2	1	1	1	1
Campus Cidade	Média	2,21	3,33	2,75	2,71	3,2	3
	n	6	6	6	6	6	6
Rio Grande	Média	2,35	2,75	1,88	1,88	3,07	3,33
	n	5	5	2	2	5	6
Total	Média	2,31	2,65	2,36	2,41	2,38	2,81
	n	238	184	171	147	196	186