

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO
FINAL
2021



INSTITUTO
FEDERAL
Ceará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Sistema de Bibliotecas – SIBI
Campus Reitoria

I59r Instituto Federal do Ceará.
Relatório Final da Pesquisa de Comunicação do IFCE 2021 / Instituto Federal do
Ceará, Ícaro Joathan de Sousa ... [et al.]. – Fortaleza: IFCE, 2023.

E-book no formato PDF - 2 MB

1. IFCE - Comunicação. 2. Relatório de pesquisa. I. Sousa, Ícaro Joathan de. II.
Título.

CDD 302.2

Bibliotecário responsável: Francisco Leandro Castro Lopes CRB Nº 3/1103

RELATÓRIO FINAL DA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO DO IFCE 2021

Instituto Federal do Ceará

Reitoria

Rua Jorge Dumar, 1703, Jardim América

Fortaleza/CE

Telefone: (85) 3401.2300

www.ifce.edu.br

Reitor

José Wally Mendonça Menezes

Chefe do Departamento Social

Rebeca Casemiro de Oliveira Loiola

Grupo de Trabalho – composição (Portarias nº799 e nº1143/ GABR/IFCE/2021)

Ícaro Joathan de Sousa (presidente)

Christiano Barbosa Porto Lima

Cláudia Luisa Monteiro da Rocha

Dowglas Lima Barbosa Sousa

Manuella Nobre Pitombeira da Silva

Maria Karine Santana Ferreira

Priscila Luz Abraão

Felipe Lima Rodrigues (*fase interna*)

Tiago de Oliveira Braga (*fase interna*)

APRESENTAÇÃO

A Pesquisa de Comunicação do IFCE 2021 tem como objetivo subsidiar o planejamento e o desenvolvimento estratégico das ações de comunicação na Instituição, identificando como os variados públicos consomem informação e avaliando a percepção sobre os canais e os produtos de divulgação utilizados pelo Departamento de Comunicação Social da Reitoria e pelos setores de comunicação nos campi.

A fase interna da pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico, disponível entre 25 de junho e 11 de agosto de 2021. Toda a comunidade acadêmica do IFCE, incluindo estudantes, docentes, técnicos administrativos, terceirizados, aposentados e egressos, foi convidada a responder o questionário. A participação foi voluntária.

O respondente foi orientado a considerar toda sua experiência com a comunicação do IFCE (incluindo os produtos gerenciados pela reitoria e pelos campi) e todo o tempo de vivência (tanto os períodos de ensino e trabalho presencial quanto os remotos).

A fase externa da pesquisa foi realizada por meio de questionário eletrônico, disponível entre 9 e 30 de novembro de 2021, para comunidade externa em geral e gestores escolares; e entre 9 de novembro e 8 de dezembro do mesmo ano para comunicadores e influenciadores digitais. A participação foi voluntária.

A comunidade interna do IFCE foi orientada a não responder, considerando já ter participado da 1ª fase da pesquisa. E-mails identificados com o domínio institucional, bem como as respostas atreladas a eles, foram descartados da amostra. Para a elaboração, operacionalização e análise da pesquisa, foi criado um grupo de trabalho com comunicadores da reitoria e dos campi (veja a composição na página anterior).

SUMÁRIO

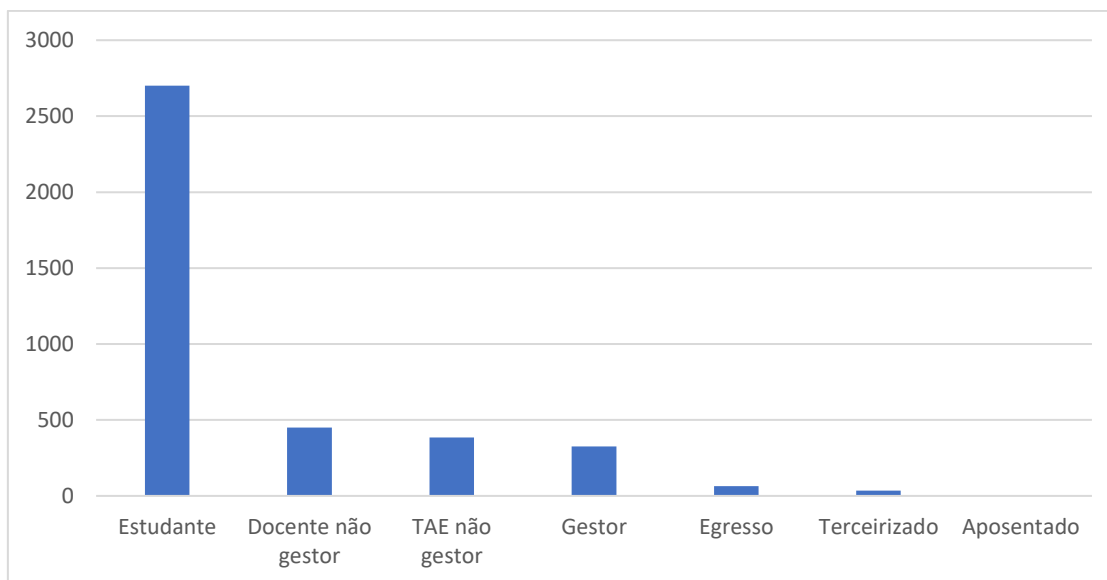
FASE INTERNA DA PESQUISA	8
1 Participantes da pesquisa por segmento	8
2 Campus dos participantes (geral)	8
2.1 Campus dos participantes (percentual)	9
2.2 Campus dos participantes (alunos)	9
2.3 Campus dos participantes (docentes)	10
2.4 Campus dos participantes (TAEs)	10
2.5 Campus dos participantes (gestores)	11
3 Gênero dos participantes	11
4 Etnia dos participantes	12
5 Idade dos participantes	12
6 Meios de acesso à informação (geral)	13
6.1 Meios de acesso à informação (por segmento)	13
6.2 Meios de acesso à informação (alunos por macrorregião)	14
6.3 Meios de acesso à informação (alunos: Capital x RMF x interior)	14
7 Equipamento de acesso a informações on-line (geral)	15
7.1 Equipamento de acesso a informações on-line (por segmento)	16
7.2 Equipamento de acesso a informações on-line (alunos por macrorregião)	16
7.3 Equipamento de acesso a informações on-line (alunos: capital x RMF x interior)	17
8 Plataforma de podcasts preferida (geral)	18
8.1 Plataforma de podcasts preferida (por segmento)	18
8.2 Plataforma de podcasts preferida (alunos por macrorregião)	19
8.3 Plataforma de podcasts preferida (alunos: capital x RMF x interior)	19
9 Frequência de acesso à informação por meio (geral)	20
9.1 Frequência de acesso à informação por meio (alunos)	21
9.2 Frequência de acesso à informação por meio (docentes)	21
9.3 Frequência de acesso à informação por meio (TAEs)	22
9.4 Frequência de acesso à informação por meio (gestores)	22
10 Site de preferência (geral)	23
10.1 Site de preferência (por segmento)	24
10.2 Site de preferência (alunos por macrorregião)	24
10.3 Site de preferência (alunos: capital x RMF x interior)	25
11 Mídia social de preferência (geral)	26
11.1 Mídia social de preferência (por segmento)	26
11.2 Mídia social de preferência (alunos por macrorregião)	27
11.3 Mídia social de preferência (alunos: capital x RMF x interior)	27
12 Utilidade das informações (geral)	28
12.1 Utilidade das informações (por segmento)	29
12.2 Utilidade das informações (alunos por macrorregião)	29
12.3 Utilidade das informações (alunos: capital x RMF x interior)	30
13 Conteúdos de interesse (geral)	31
13.1 Conteúdos de interesse (por segmento)	31
13.2 Conteúdos de interesse (alunos por macrorregião)	32
13.3 Conteúdos de interesse (alunos: capital x RMF x interior)	32
14 Avaliação da divulgação por temas (geral)	33

14.1 Avaliação da divulgação por temas (alunos)	34
14.2 Avaliação da divulgação por temas (docentes)	35
14.3 Avaliação da divulgação por temas (TAEs)	35
14.4 Avaliação da divulgação por temas (gestores)	36
15 Solicitação de divulgação (geral)	36
15.1 Solicitação de divulgação (por segmento)	37
15.2 Solicitação de divulgação (alunos por macrorregião)	37
16 Avaliação da Comunicação no IFCE (geral).....	38
16.1 Avaliação da Comunicação no IFCE (por segmento)	39
16.2 Avaliação da Comunicação no IFCE (alunos por macrorregião)	39
16.3 Avaliação da Comunicação no IFCE (alunos: capital x RMF x interior) ..	40
17 Sugestões dos respondentes	41
17.1 Sugestões	43
17.2 Críticas	43
17.3 Elogios	44
17.4 Não se aplica	44
17.5 Disposições finais	45
 FASE EXTERNA DA PESQUISA.....	 47
18 Participantes da pesquisa por segmento.....	47
19 Municípios dos participantes (geral)	48
19.1 Municípios dos participantes (comunidade geral)	49
19.2 Municípios dos participantes (gestores escolares)	50
19.3 Municípios dos participantes (comunicadores)	51
20 Perfil dos participantes	52
20.1 Perfil dos participantes (comunidade geral)	52
20.2 Perfil dos participantes (gestores escolares)	52
20.3 Perfil dos participantes (comunicadores)	53
21 Interesse nos processos seletivos do IFCE (comunidade geral)	54
22 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra	54
22.1 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (comunidade geral) ..	55
22.2 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (gestores escolares).	56
22.3 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (comunicadores)	56
23 Meios de acesso à informação (geral)	57
23.1 Meios de acesso à informação (comunidade geral)	57
23.2 Meios de acesso à informação (gestores escolares)	58
23.3 Meios de acesso à informação (comunicadores)	58
24 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE	59
24.1 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (comunidade geral)	59
24.2 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (gestores escolares)	60
24.3 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (comunicadores)	61
25 Satisfação com as informações do IFCE	62
25.1 Satisfação com as informações do IFCE (comunidade geral)	62
25.2 Satisfação com as informações do IFCE (gestores escolares)	62
25.3 Satisfação com as informações do IFCE (comunicadores)	63
26. Conteúdos de interesse	64

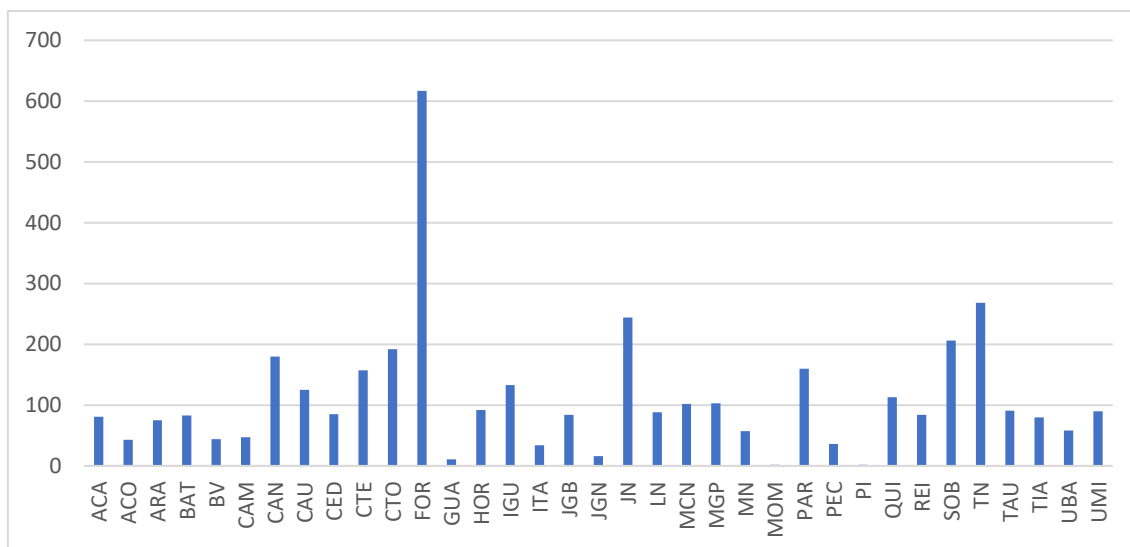
26.1. Conteúdos de interesse (comunidade geral)	64
26.2. Conteúdos de interesse (gestores escolares)	64
26.3. Conteúdos de interesse (comunicadores)	64
27 Avaliação da comunicação	66
27.1 Avaliação da comunicação (comunidade geral)	66
27.2 Avaliação da comunicação (gestores escolares)	66
27.3 Avaliação da comunicação (comunicadores)	66
28. Manifestações da comunidade externa	67
28.1 Sugestões (comunidade geral)	68
28.2 Sugestões (gestores escolares)	68
28.3 Sugestões (comunicadores)	69
28.4 Críticas	70
28.5 Elogios	70
28.6 Não se aplica	70
28.7 Disposições finais	71

FASE INTERNA DA PESQUISA

1. Participantes da pesquisa por segmento

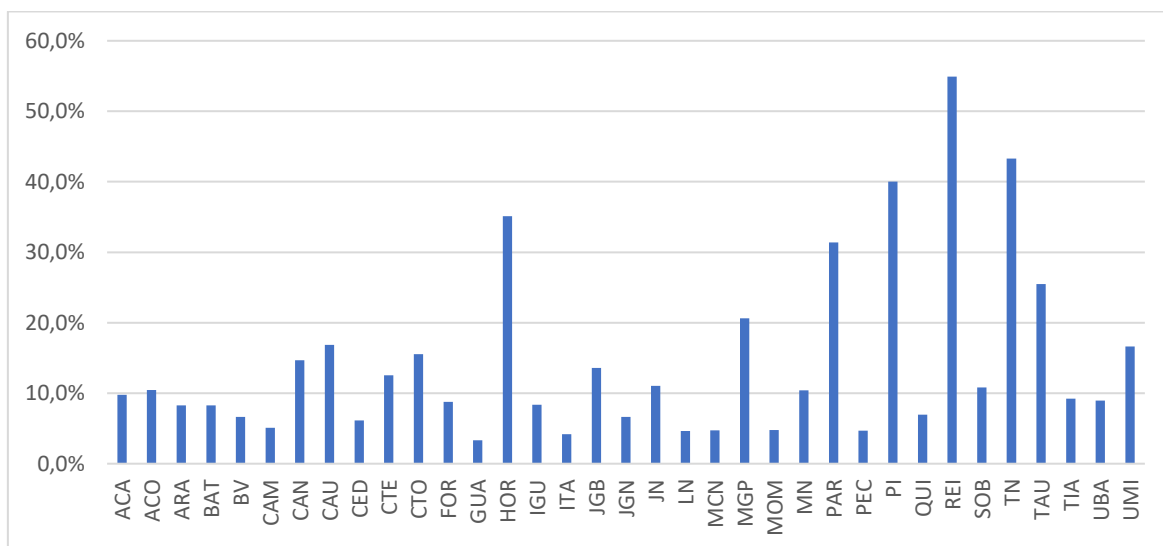


2. Campus dos participantes (geral)

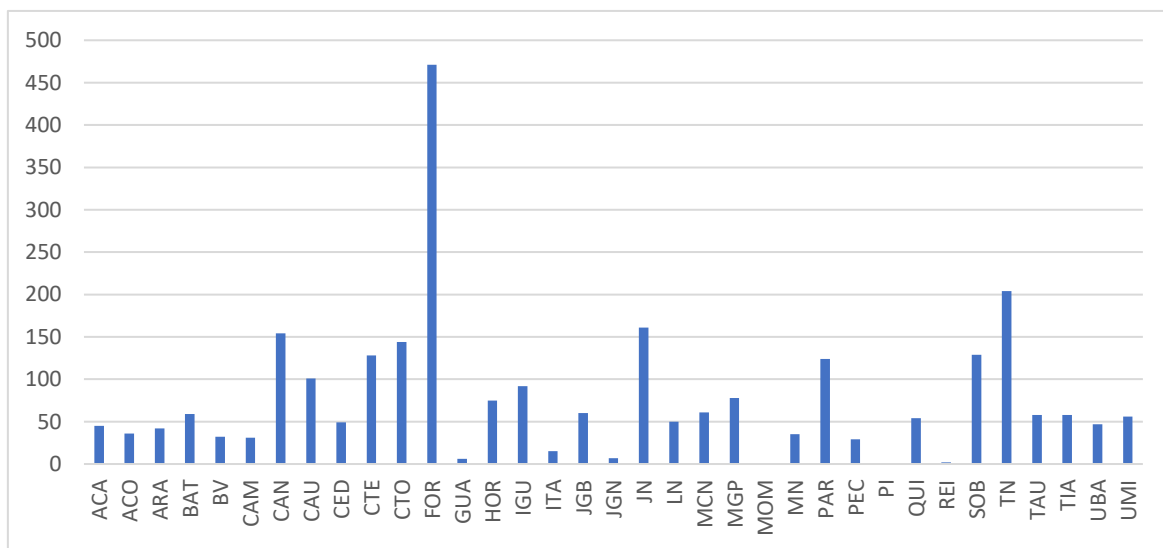


**Legenda: ACA – Acaraú; ACO- Acopiara; ARA – Aracati; BAT – Baturité; BV – Boa Viagem; CAM – Camocim; CAN – Canindé; CAU – Caucaia; CED – Cedro; CTE – Crateús; CTO – Crato; FOR – Fortaleza; GUA – Guaramiranga; HOR – Horizonte; IGU – Iguatu; ITA – Itapipoca; JGB – Jaguaribe; JGN – Jaguaruana; JN – Juazeiro do Norte; LN – Limoeiro do Norte; MCN – Maracanaú; MGP – Maranguape; MN – Morada Nova; MOM – Mombaça; PAR – Paracuru; PEC – Pecém; PI – Polo de Inovação; QUI – Quixadá; REI – Reitoria; SOB – Sobral; TN – Tabuleiro do Norte; TIA – Tianguá; UBA – Ubajara; UMI – Umirim.*

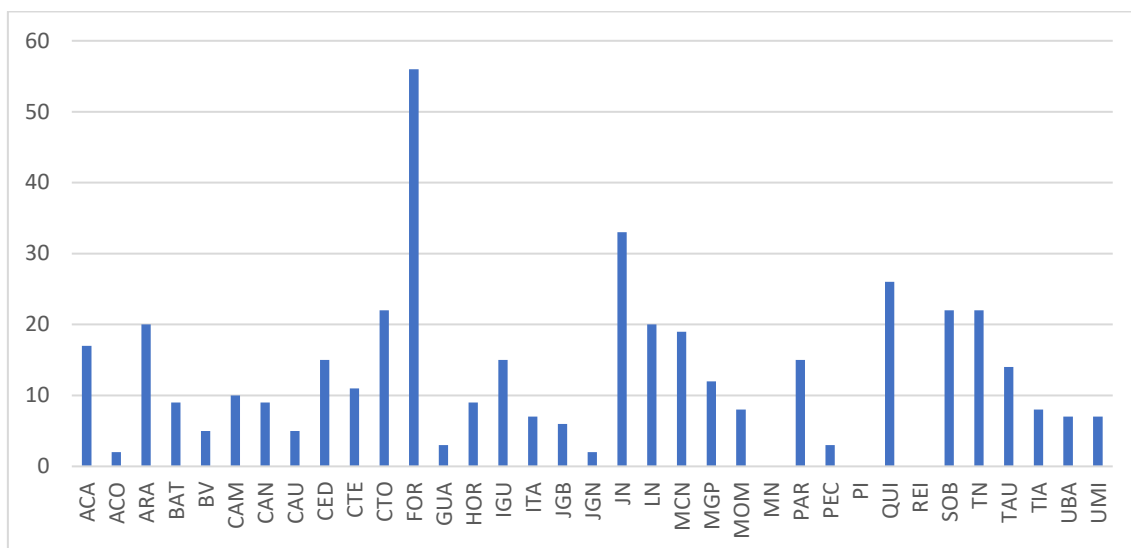
2.1 Campus dos participantes (percentual em relação ao total)



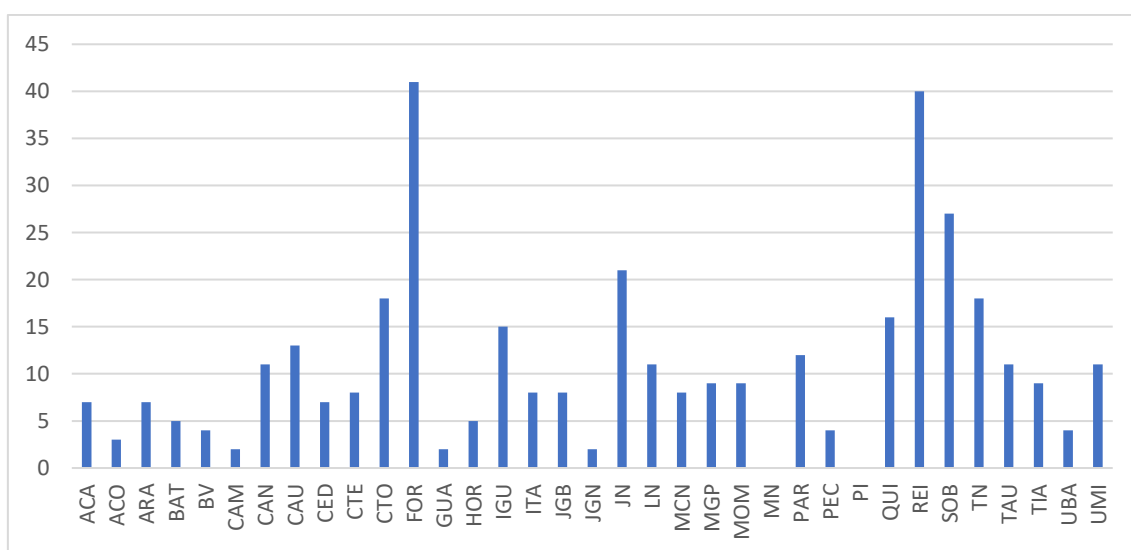
2.2 Campus dos participantes (alunos)



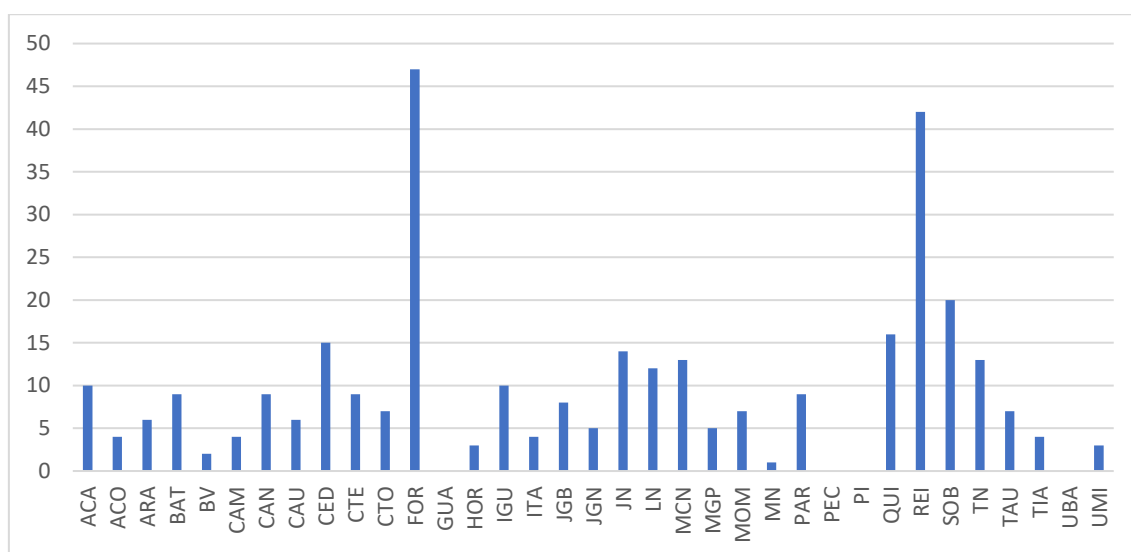
2.3 Campus dos participantes (docentes)



2.4 Campus dos participantes (TAEs)



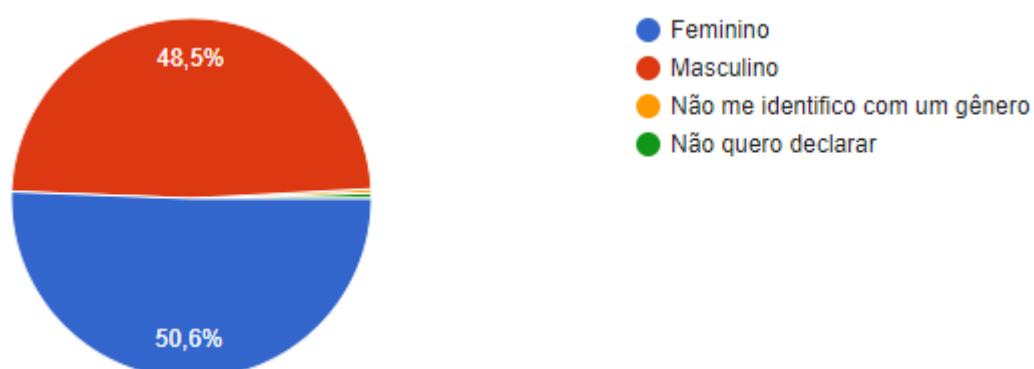
2.5 Campus dos participantes (gestores)



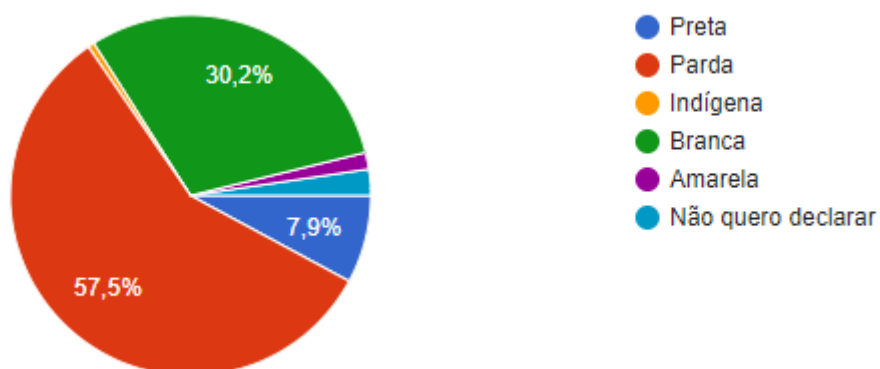
ANÁLISE: Na soma geral de respondentes, a Pesquisa de Comunicação do IFCE atingiu a amostra mínima de estudantes, gestores, docentes não gestores e TAEs não gestores necessária para validá-la com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro.

Entretanto, quando se segmentam as amostras mínimas de cada campus, o mesmo índice só é alcançado nos seguintes segmentos/campi: 1) Estudantes do campus Fortaleza (amostra mínima de 363 e mais de 471 respostas); 2) Gestores de Jaguaruana (todos os 5 responderam); e 3) Gestores de Mombaça (único gestor respondeu). Não houve respondentes suficientes para análise nos segmentos Egressos (65) e Terceirizados/Aposentados (35).

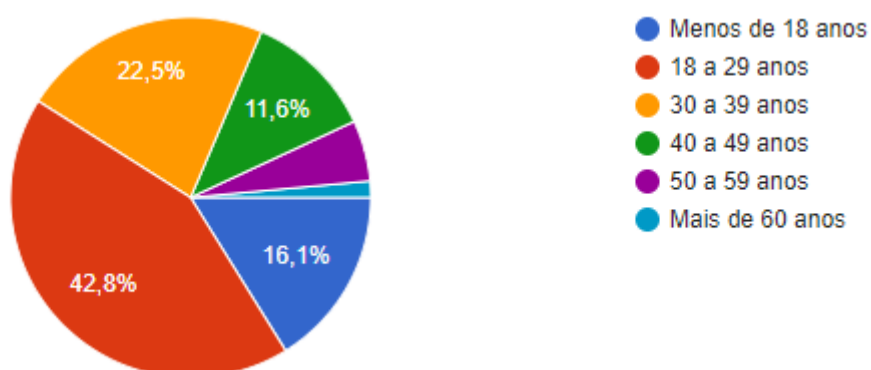
3 Gênero dos participantes



4 Etnia dos participantes

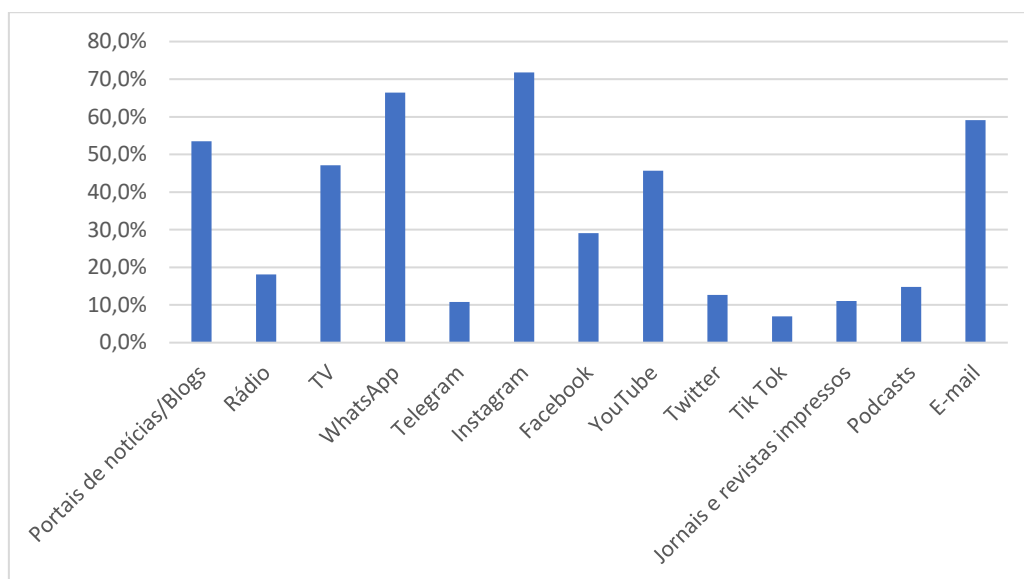


5 Idade dos participantes

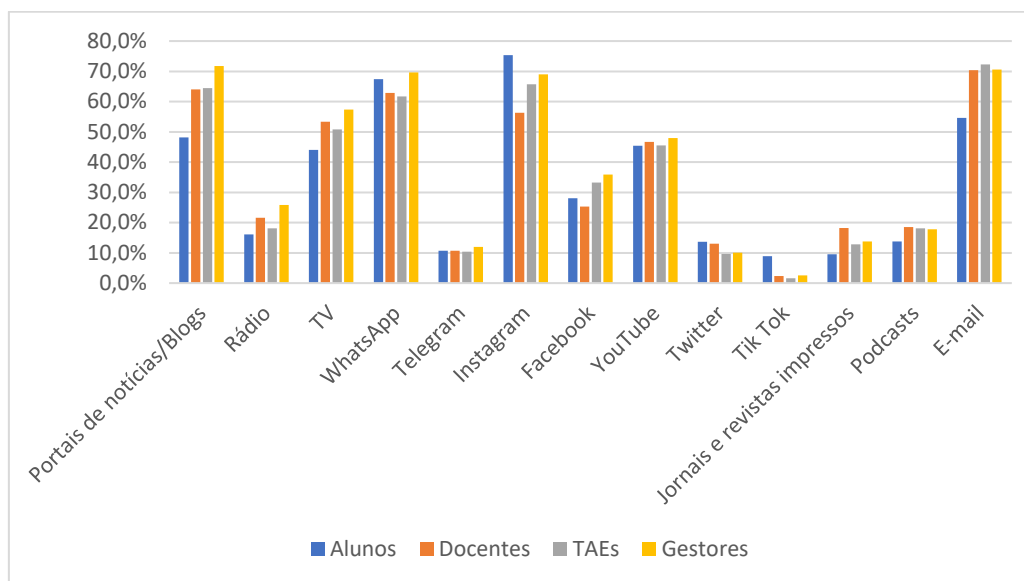


ANÁLISE: Quanto ao recorte de gênero, etnia e idade dos respondentes, eles são predominantemente femininos, negros e jovens, sendo 50,6% do gênero feminino x 48,5% do gênero masculino (0,9% não se identifica com um gênero ou não quis declarar). Somando pretos (7,9%) e pardos (57,5%), os negros (65,4%) são a maioria étnica dos respondentes, com 30,2% autodeclarados brancos, sendo os demais (4,4%) indígenas, amarelos ou não quiseram declarar. Quanto à idade, 16,1% são adolescentes e 42,8% são jovens (18 a 29 anos), totalizando 58,9% do total. Dos adultos, 22,5% têm entre 30 e 39 anos, e os demais (18,6%) têm mais de 40 anos.

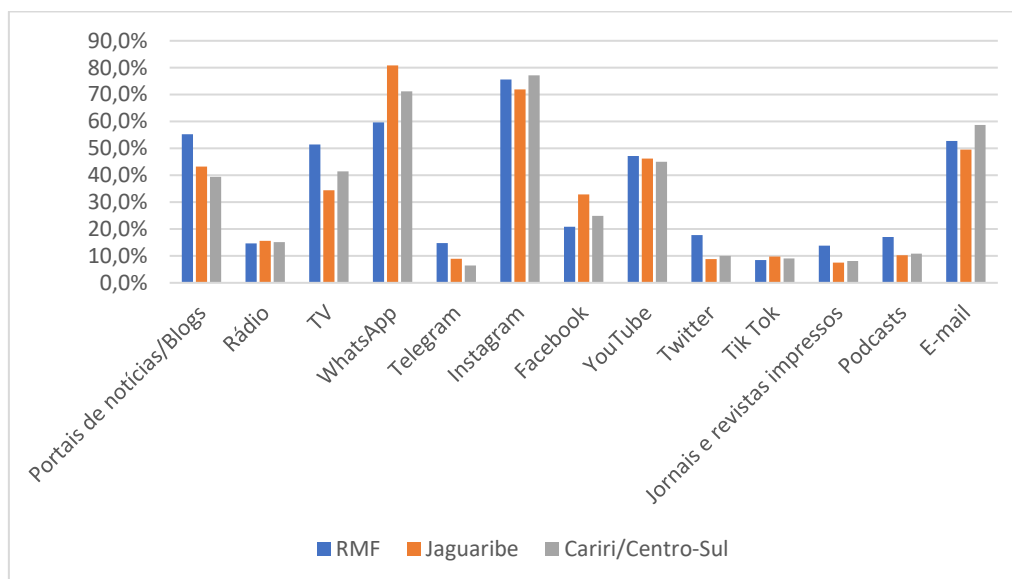
6 Meios de acesso à informação (geral)



6.1 Meios de acesso à informação (por segmento)



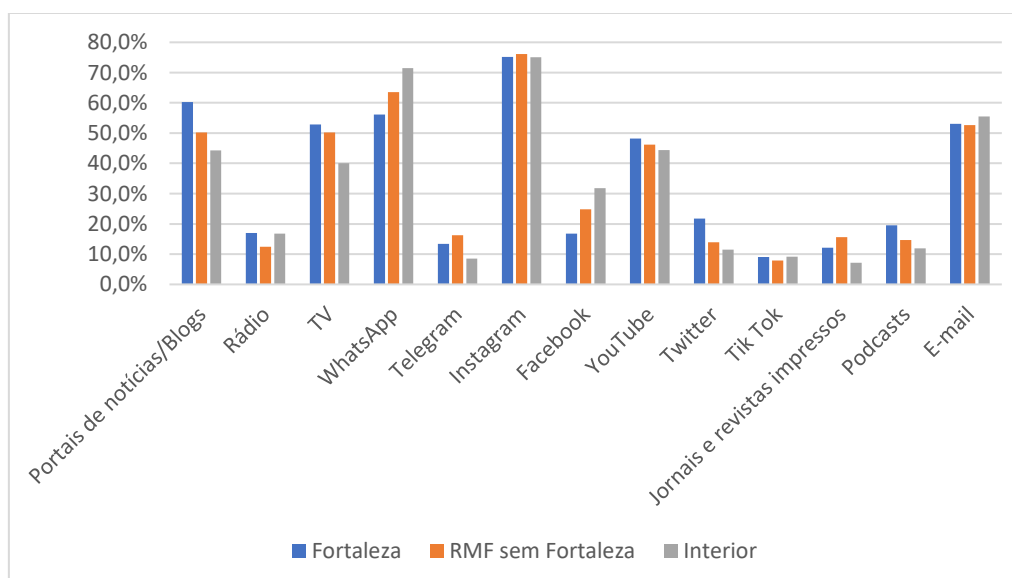
6.2 Meios de acesso à informação (alunos por macrorregião)*



*Macrorregiões conforme estabelecidas pelo Ipece e adotadas pelo IFCE para bonificação no Sistema de Seleção Unificada (Sisu). As demais macrorregiões não atingiram a amostra mínima necessária de respostas para uma análise com 95% de confiabilidade e 5% de margem de erro.

** RMF – Região Metropolitana de Fortaleza).

6.3 Meios de acesso à informação (alunos: Capital x RMF x interior)*



ANÁLISE: Os meios de acesso à informação se relacionam com o recorte de idade dos respondentes, visto que os mais jovens preferem acessar informações

por meio do aplicativo de mensagens Whatsapp: 67,4% do total de alunos, chegando a 80,9% dos estudantes do Vale do Jaguaribe e 71,2% do Cariri/Centro-Sul.

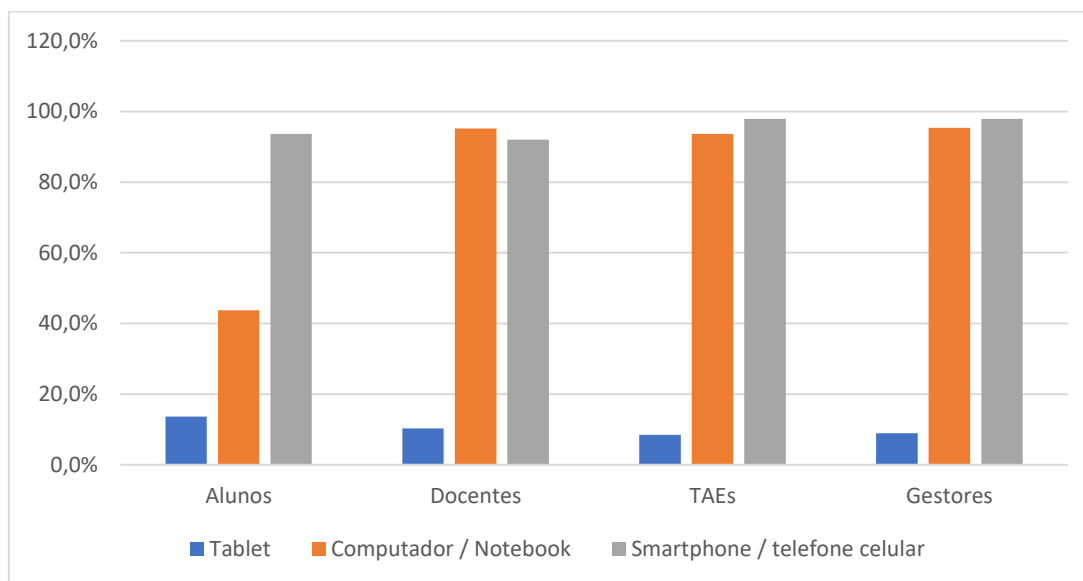
No acumulado de todos os segmentos, o Instagram alcança a preferência de 71,8% do total, sendo 75,3% dos alunos e 77,2% dos alunos do Cariri/Centro-Sul. Em seguida, o Whatsapp representa 66,4% da preferência dos respondentes. Note-se que o Whatsapp e o Instagram também são a preferência para gestores com 69,6% e 69% das respostas, respectivamente. Outros meios informativos preferidos pelo total dos respondentes são os e-mails (59,1%) e portais de notícias/blogs (53,5%), seguido por TV (47,1%) e YouTube (45,7%).

A TV ainda atinge muito mais os estudantes de Fortaleza (52,9%) e da Região Metropolitana (50,2%) do que os do Interior (40%). Outros meios citados foram: Facebook (29,1%), Rádio (18,1%), Podcasts (14,8%), Twitter (12,7%), Jornais e Revistas Impressos (11,1%), Telegram (10,8%) e TikTok (7%).

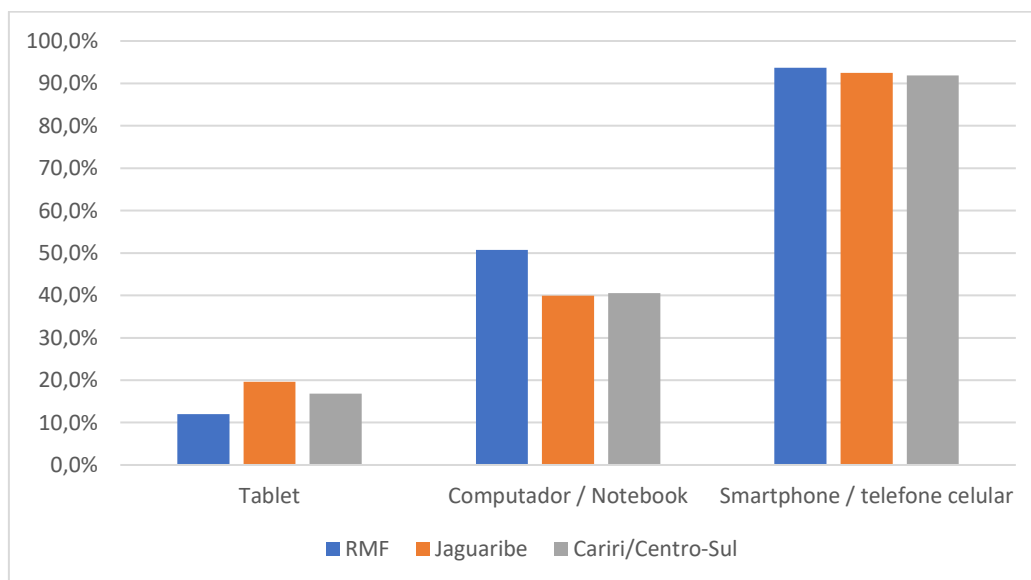
7 Equipamento de acesso a informações on-line (geral)



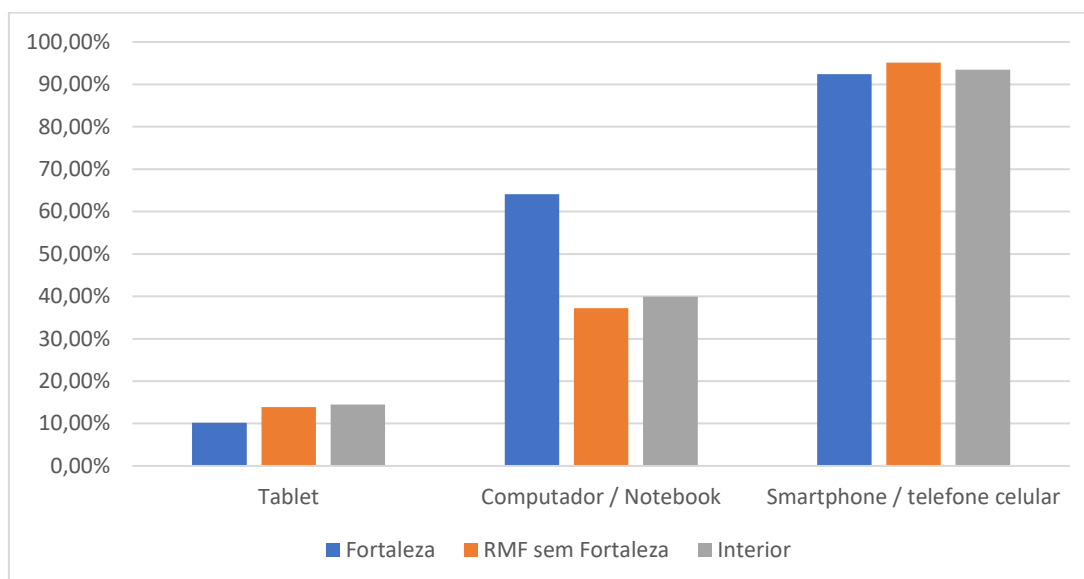
7.1 Equipamento de acesso a informações on-line (por segmento)



7.2 Equipamento de acesso a informações on-line (alunos por macrorregião)



7.3 Equipamento de acesso a informações on-line (alunos: capital x RMF x interior)

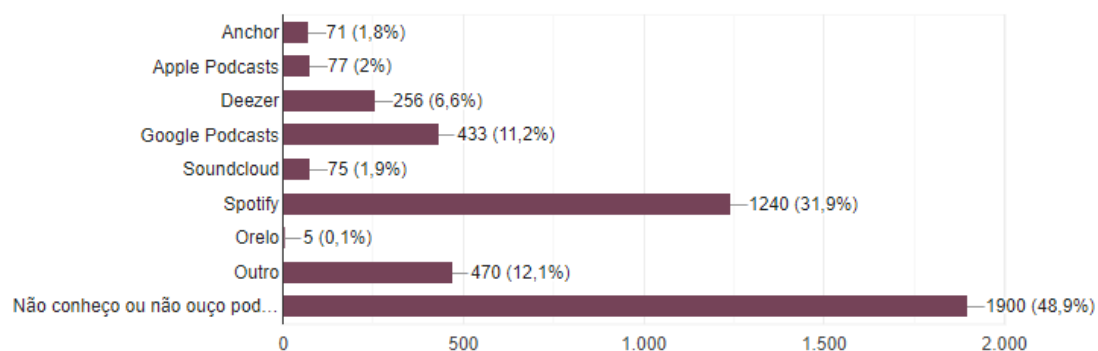


ANÁLISE: A inclusão digital da comunidade acadêmica se dá massivamente pelo celular: 94,4% dela possui o dispositivo e o utiliza para acessar informações on-line.

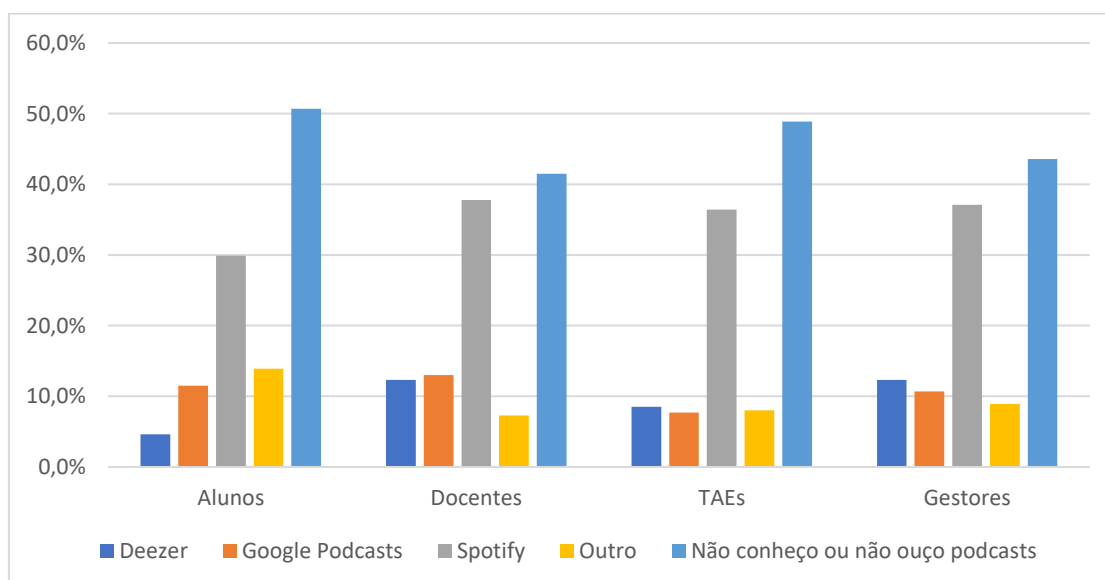
Docentes, técnicos administrativos e gestores, em quase 95%, também acessam informações de computadores e notebooks. Entre esses segmentos, há uma leve queda entre os técnicos administrativos que utilizam notebook (93,6%).

No segmento alunos, o acesso a smartphone/celular se dá de forma uniforme na Capital, região metropolitana e interior, com mais de 90% dos discentes com esse dispositivo. Há uma queda significativa do acesso a computadores em todas as regiões. No entanto, o resultado, além de indicar a fragilidade da inclusão digital dos discentes, revela a desigualdade regional, com menos de 40% da região metropolitana e do interior com acesso a computadores e notebooks, enquanto em Fortaleza o percentual é de 64,10%. Já o acesso a tablets está em cerca de 10%, resultado provavelmente associado à distribuição do dispositivo durante a pandemia por Covid-19.

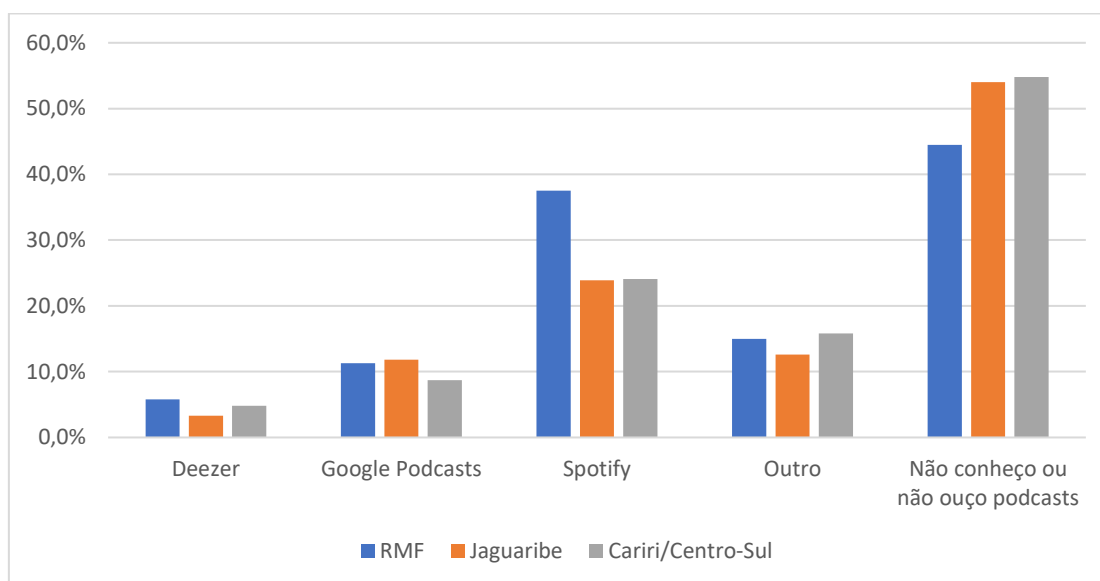
8 Plataforma de podcasts preferida (geral)



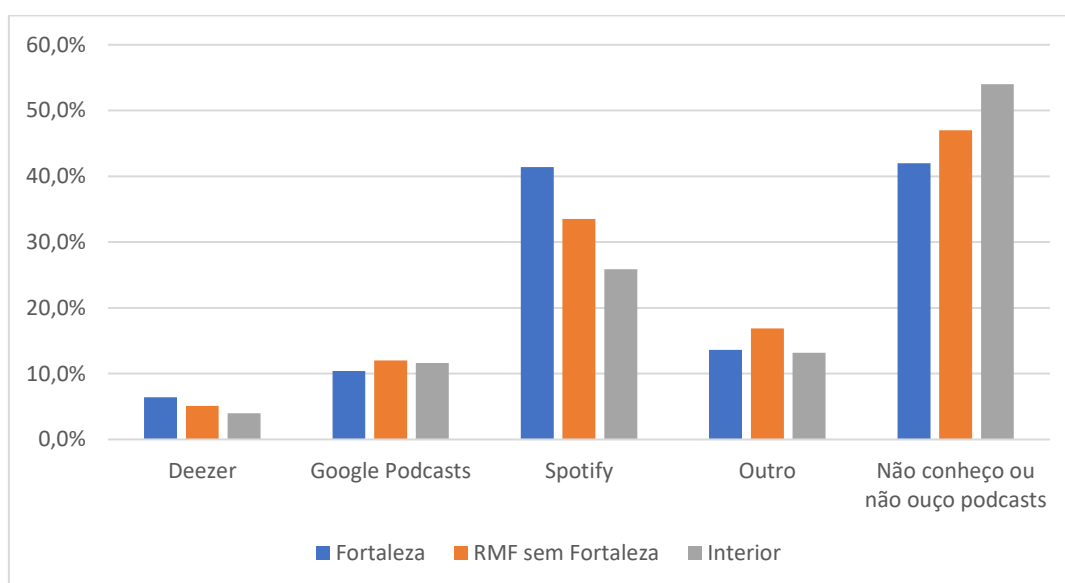
8.1 Plataforma de podcasts preferida (por segmento)



8.2 Plataforma de podcasts preferida (alunos por macrorregião)



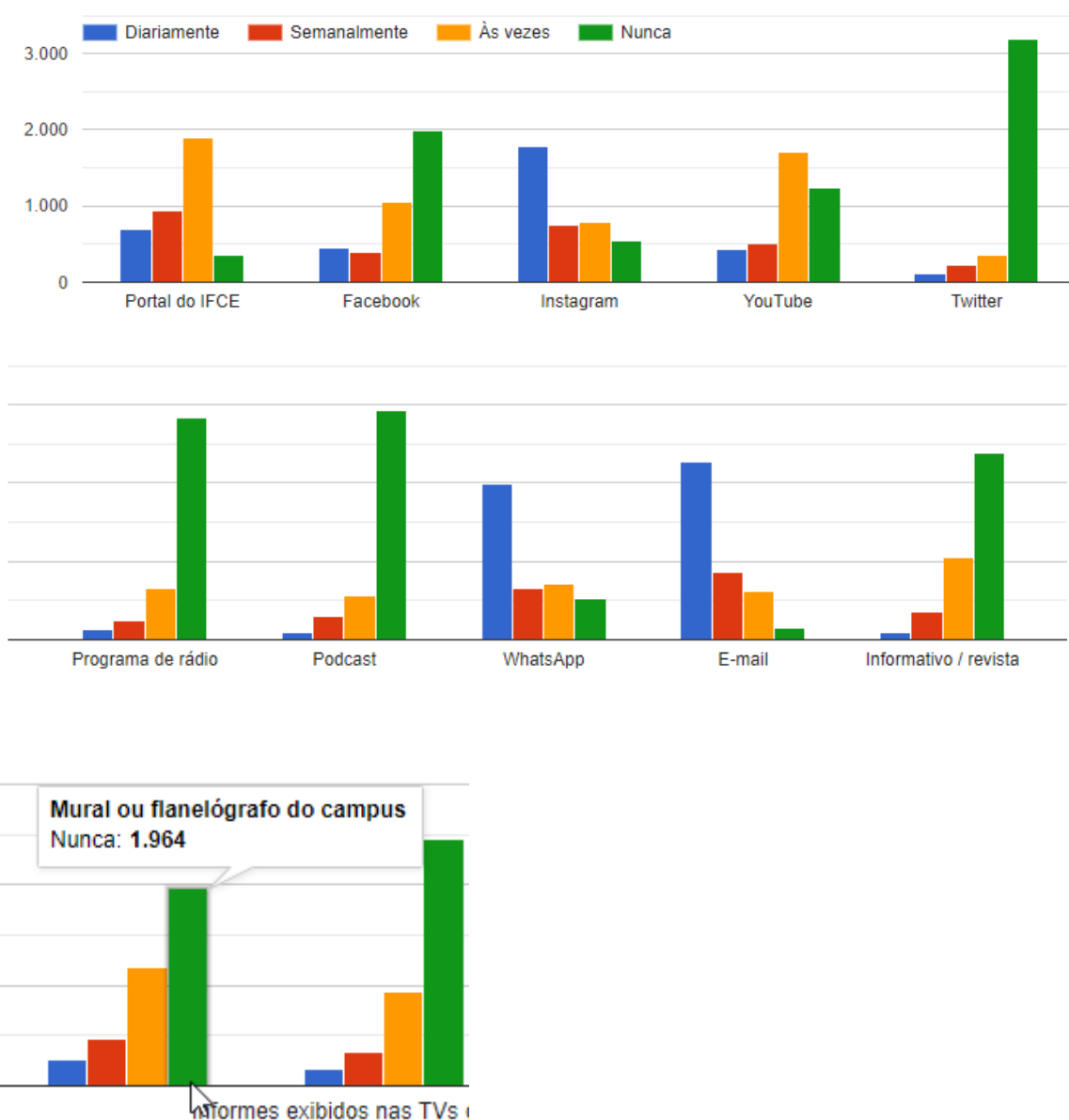
8.3 Plataforma de podcasts preferida (alunos: capital x RMF x interior)



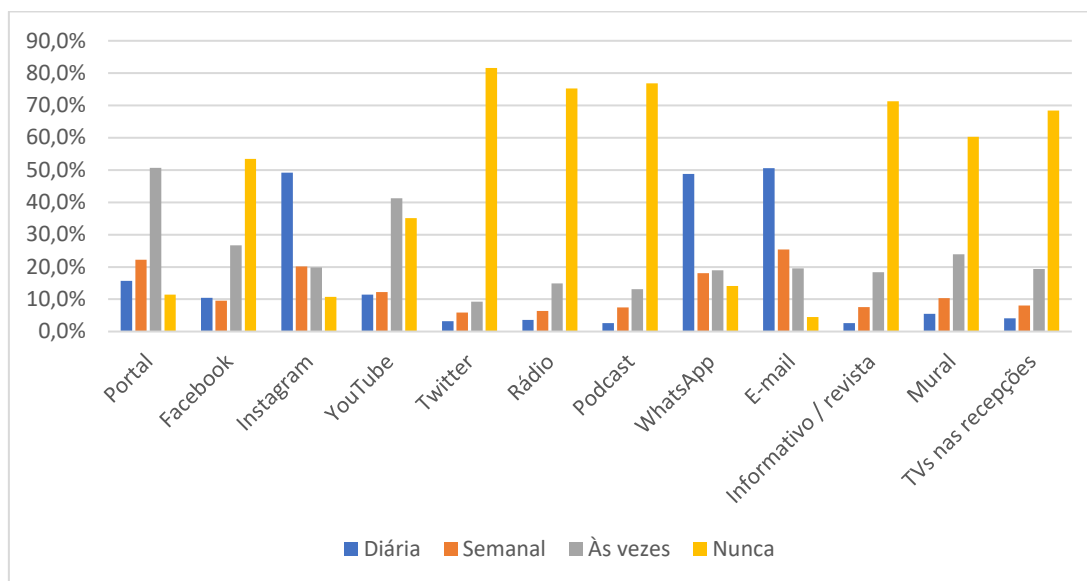
ANÁLISE: Quase metade da comunidade acadêmica (48,9%) não conhece ou não escuta podcast. Entre o público que consome essa mídia, 31,9% adota como player o Spotify, seguido do Google Podcasts (11,2%) e outros dispositivos (12,1%).

Os docentes são o segmento que mais escutam podcast (58,5%), seguido dos gestores (56,4%), dos TAEs (51,1%) e dos alunos (49,3%). Entre os discentes, os da Capital são os que mais consomem a mídia (58% dos respondentes), seguidos dos da Região Metropolitana de Fortaleza (53%). No interior, há uma leve queda e os que ouvem podcast correspondem a 46%.

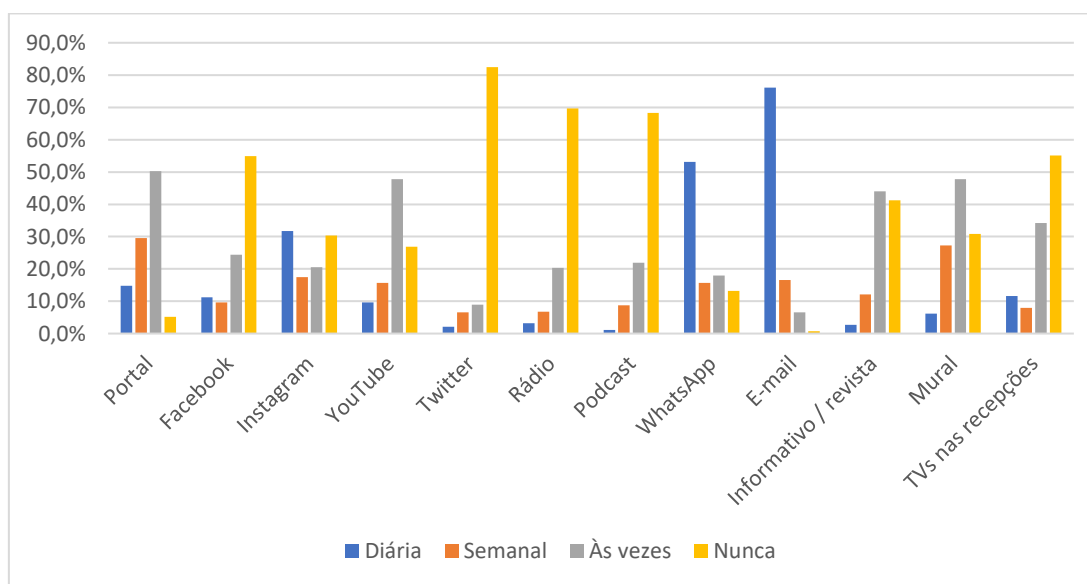
9 Frequência de acesso à informação por meio (geral)



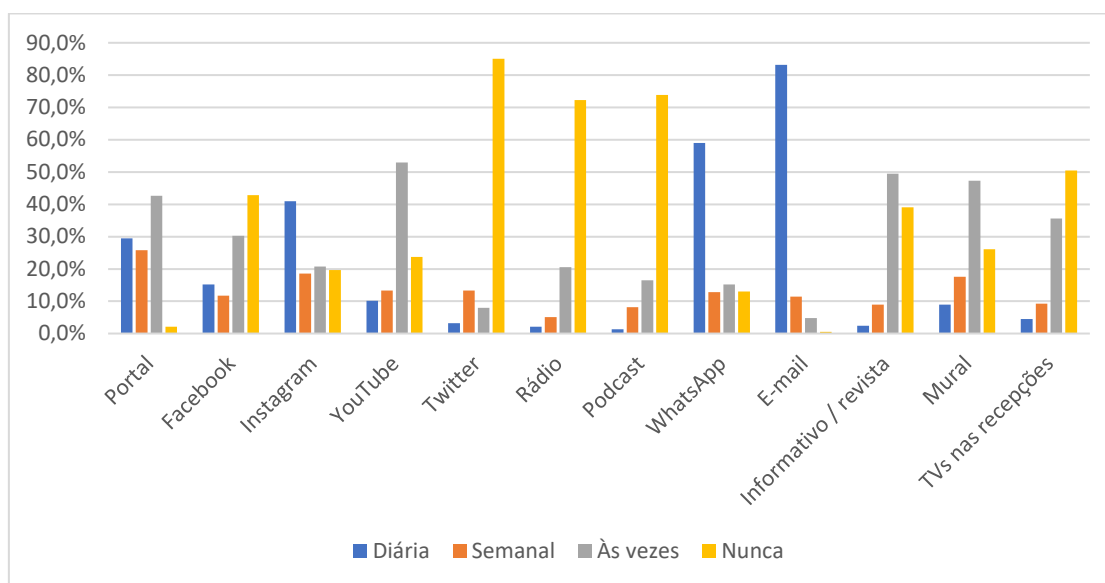
9.1 Frequência de acesso à informação por meio (alunos)



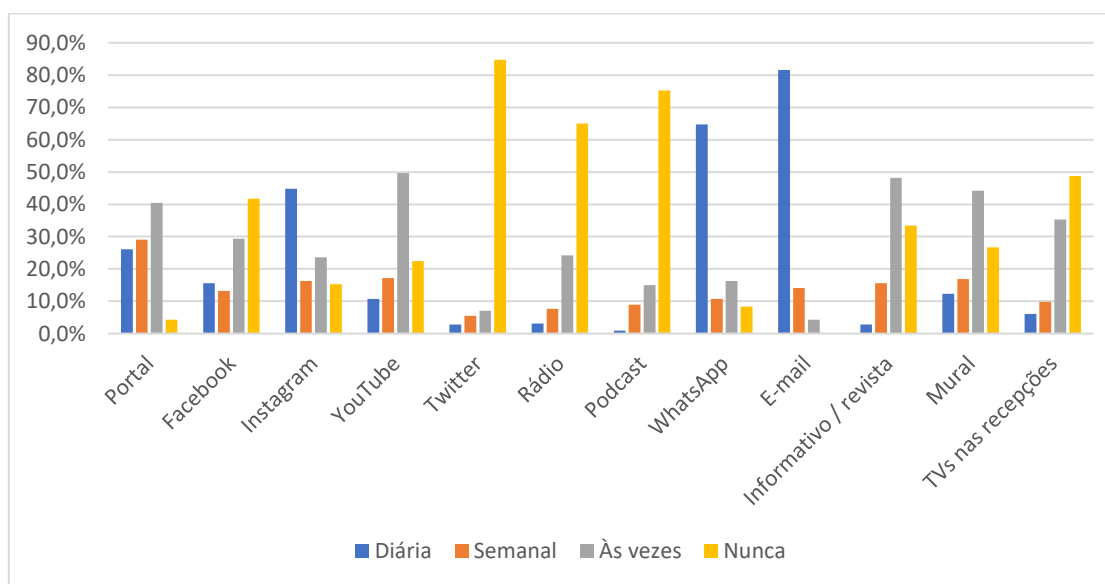
9.2 Frequência de acesso à informação por meio (docentes)



9.3 Frequência de acesso à informação por meio (TAEs)



9.4 Frequência de acesso à informação por meio (gestores)

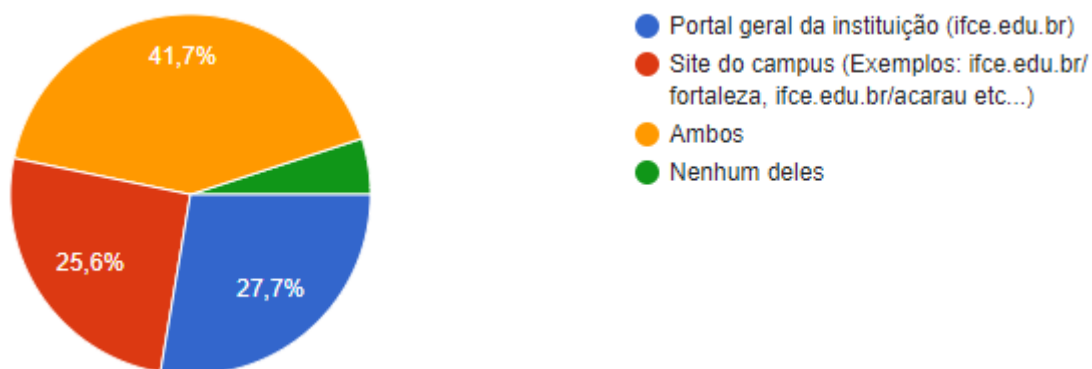


ANÁLISE: Somando o acesso diário ao semanal, os campeões de audiência, de acordo com os respondentes, foram e-mail (94,6% dos TAE, 92,7% dos docentes e 76% dos alunos), Instagram (69,4% dos estudantes, 59,6% dos TAE e 49,2% dos docentes) e Whatsapp (71,8% dos TAE, 68,8% dos docentes e 66,9% dos alunos).

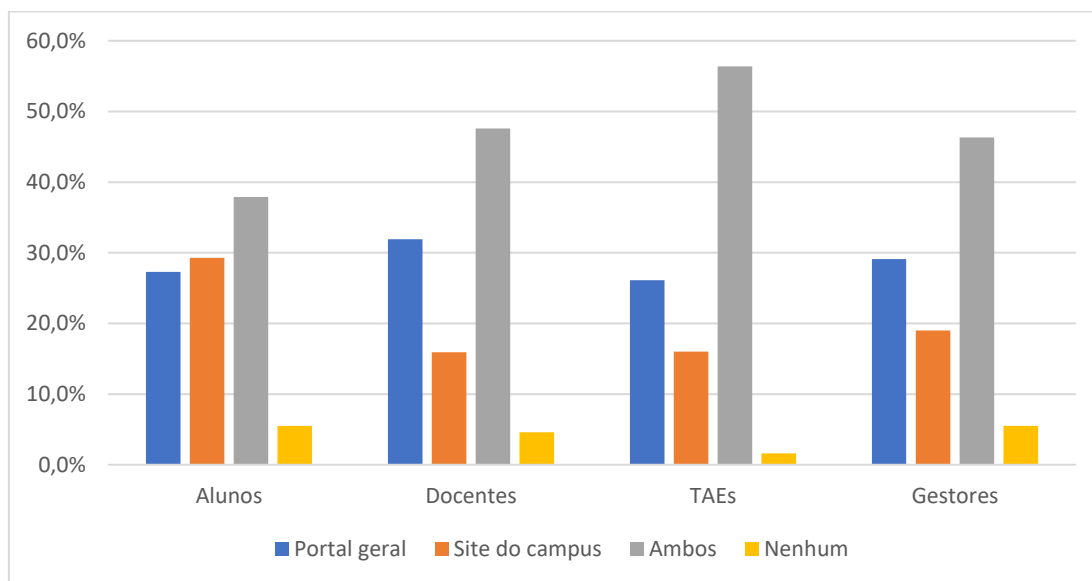
Detalhando por segmento, os meios de informação acessados diariamente são, pela ordem: e-mail (83,2% dos TAE, 76,1% dos docentes e 50,6% dos alunos), Instagram (49,2% dos estudantes, 41% dos TAE e 31,7% dos docentes) e Whatsapp (59% dos TAE, 53,1% dos docentes e 48,8% dos alunos). Portal do IFCE (50,7% dos alunos, 50,3% dos docentes e 42,6% dos TAE) e YouTube (52,9% dos TAE, 47,8% dos docentes e 41,3% dos alunos) são acessados às vezes.

Chama a atenção que a maioria dos respondentes tenha declarado que nunca acessa o Twitter (85,1% dos TAE, 81,6% dos alunos, 82,5% dos docentes), podcasts (76,8% dos alunos, 72,3% dos TAE e 68,3% dos docentes), rádio (75,2% dos alunos, 72,3% dos TAE e 69,7% dos docentes), informativo/revista (71,3% dos alunos, 41,2% dos docentes e 39,1% dos TAE) e o Facebook (54,9% dos docentes, 53,4% dos alunos e 42,8% dos TAE%). Entre um extremo e outro, com frequência semanal, ficaram o portal do IFCE (entre 22 e 29%), o e-mail (entre 11 e 25%) e o Instagram (entre 18 e 20%).

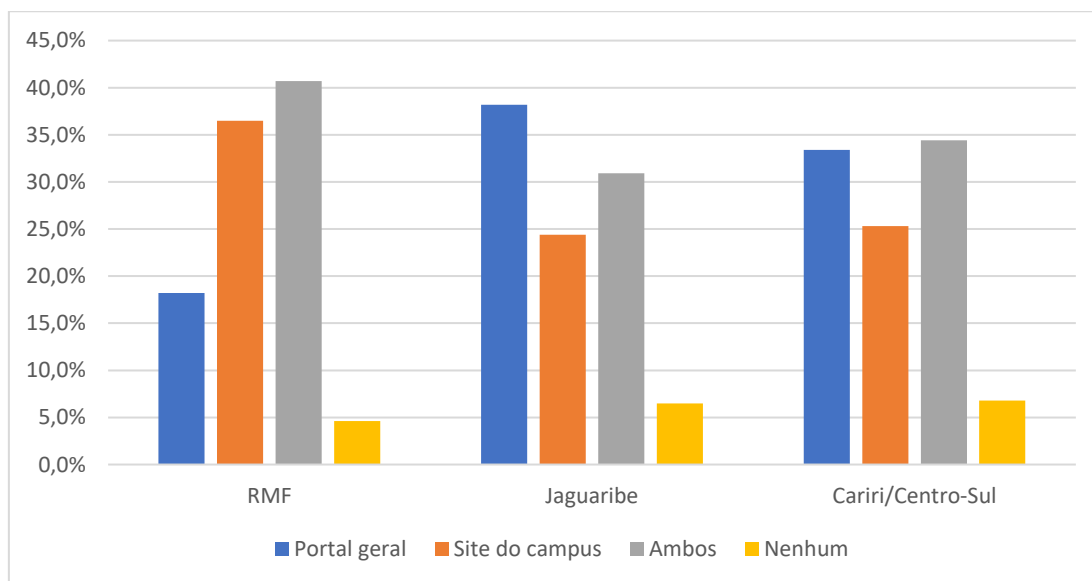
10 Site de preferência (geral)



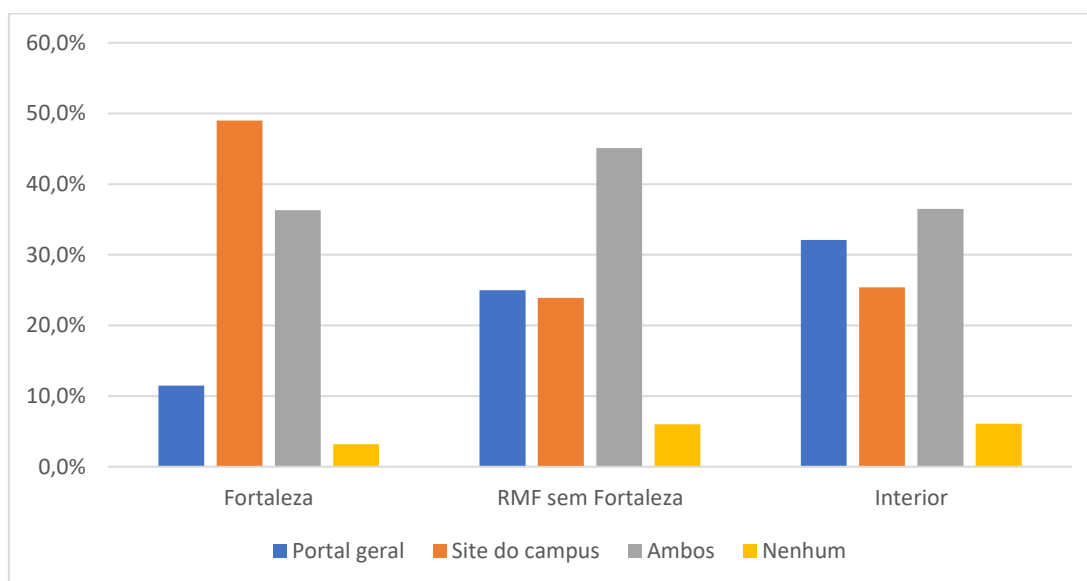
10.1 Site de preferência (por segmento)



10.2 Site de preferência (alunos por macrorregião)



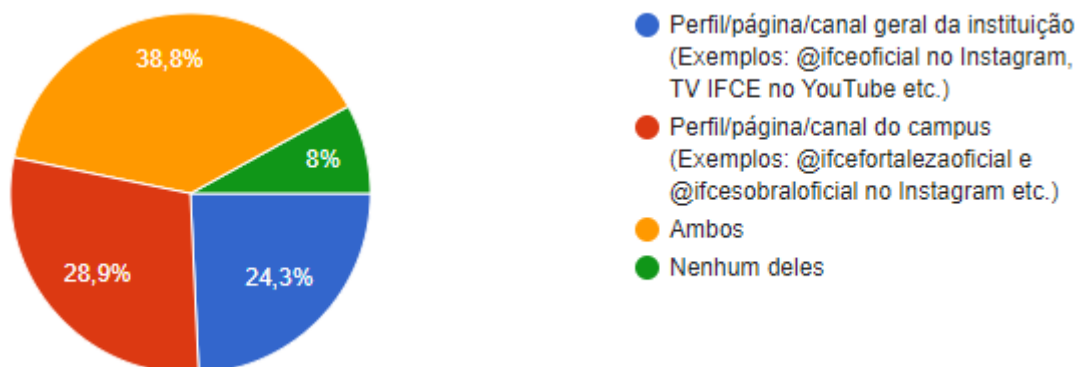
10.3 Site de preferência (alunos: capital x RMF x interior)



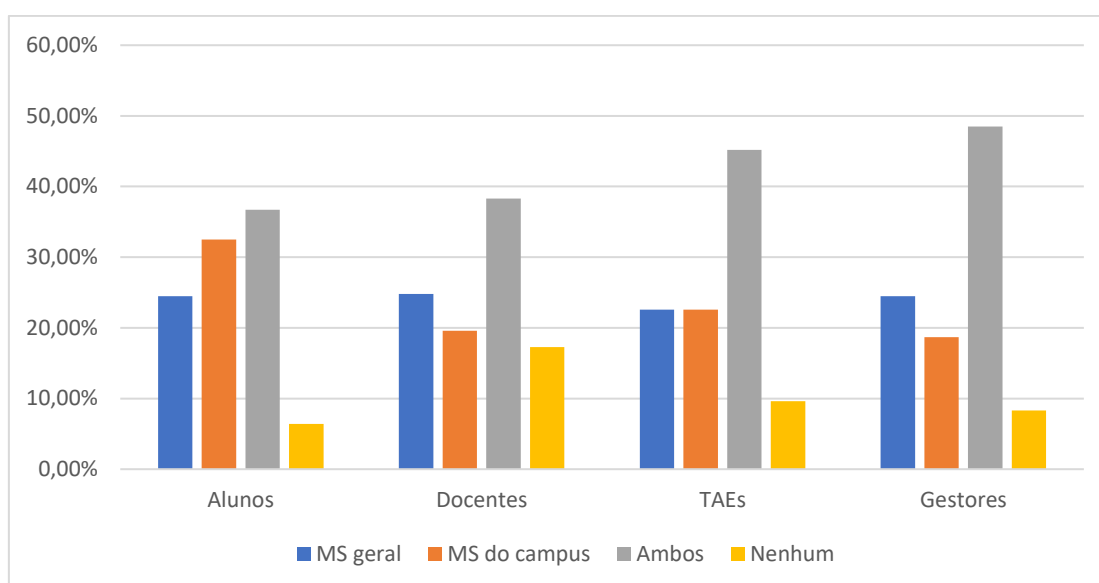
ANÁLISE: No geral, a maioria da comunidade acadêmica opta por acessar tanto o portal geral do Instituto (ifce.edu.br) quanto as páginas dos campi (41,7%). Há uma ligeira predominância do portal geral entre os que preferem apenas um deles. Todos os quatro segmentos da comunidade acadêmica também escolhem acessar ambos os sites, mas as preferências são distintas entre alunos e servidores: enquanto o primeiro grupo apresenta ligeira predileção pelas páginas dos campi, o segundo prioriza o portal geral.

Na análise dos alunos por localização, estudantes da RMF e do Cariri/Centro-Sul acessam em níveis semelhantes ambos os sites, enquanto os da macrorregião jaguaribana preferem o portal geral. Por sua vez, os alunos da Capital priorizam acessar o site ifce.edu.br/fortaleza, enquanto os demais não estabelecem predileção entre o domínio principal e o de seu respectivo campus.

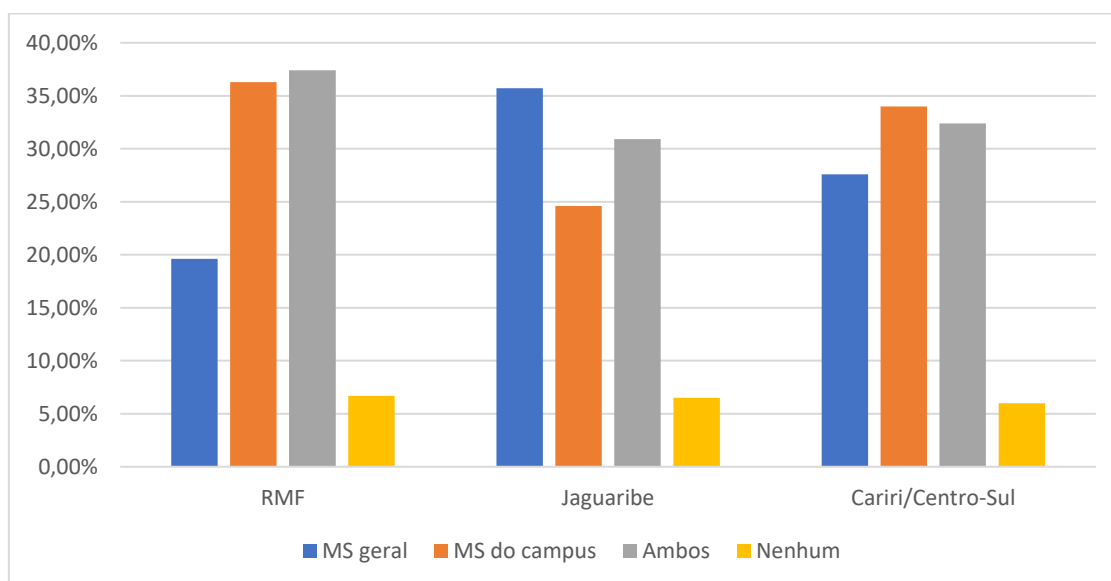
11 Mídia social de preferência (geral)



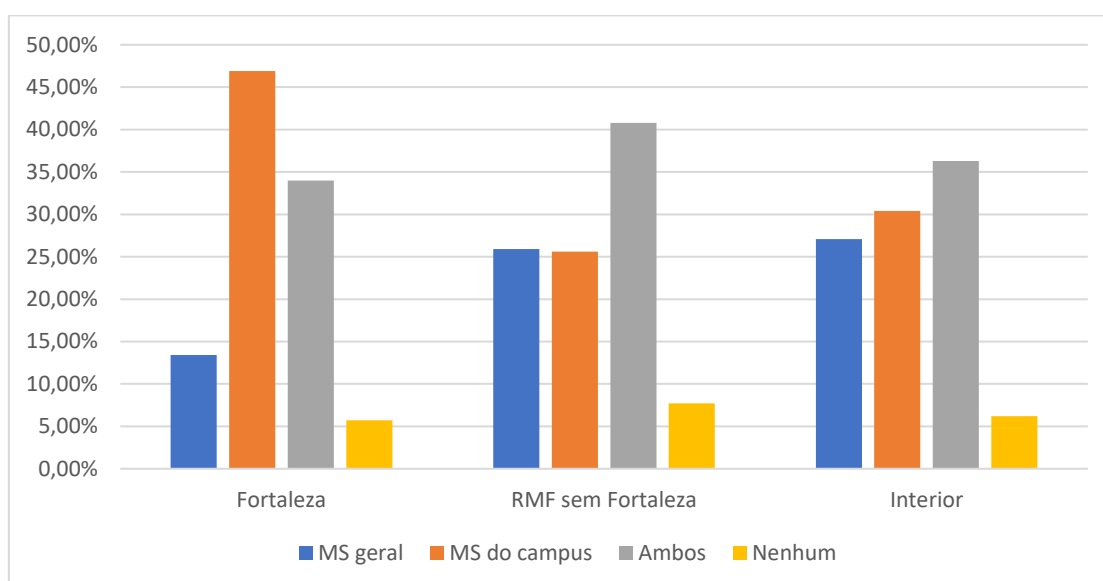
11.1 Mídia social de preferência (por segmento)



11.2 Mídia social de preferência (alunos por macrorregião)



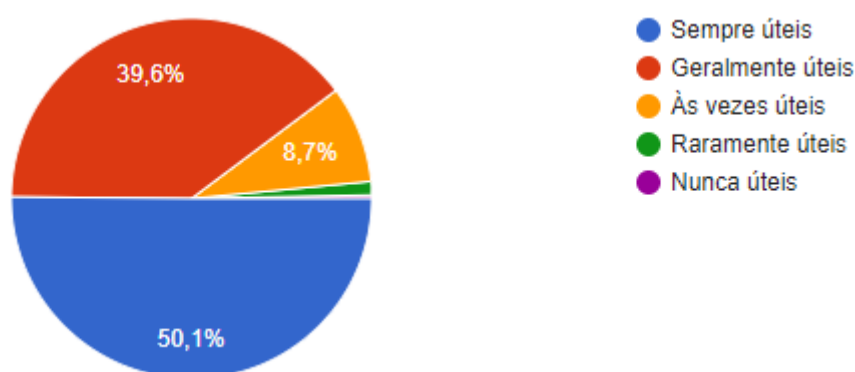
11.3 Mídia social de preferência (alunos: capital x RMF x interior)



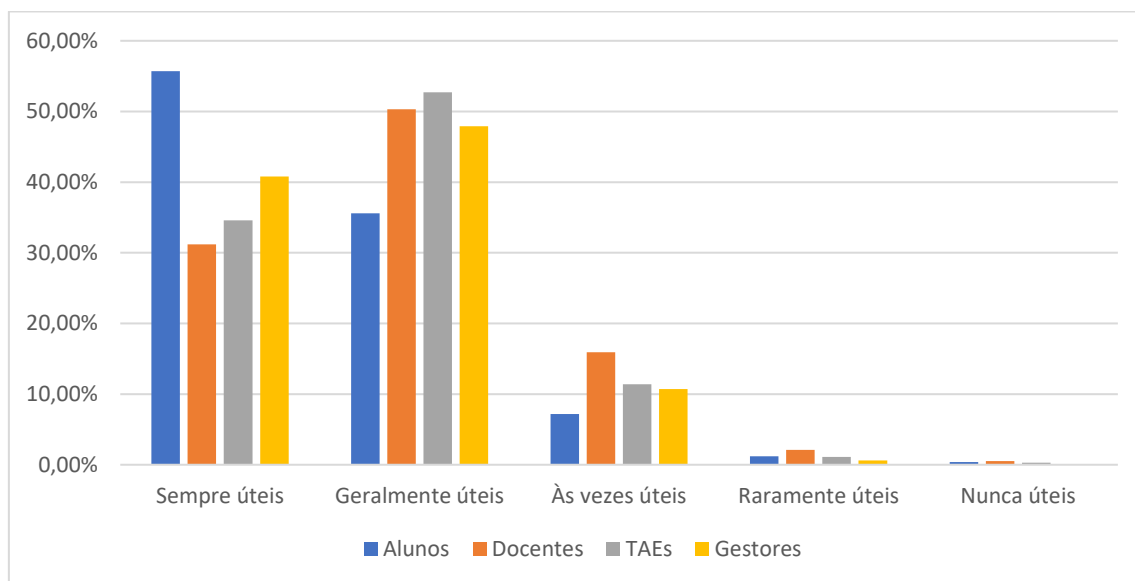
ANÁLISE: A pesquisa de acessos às mídias sociais do IFCE encontrou realidade semelhante à dos portais. No geral, a comunidade acadêmica acessa tanto as redes gerais, gerenciadas pela reitoria, quanto às dos campi. No que se refere a quem prioriza apenas uma delas, porém, a predominância é pela mídia social do campus, em contraste ao registrado na pergunta sobre os portais.

Os quatro segmentos da comunidade declararam acessar ambas as mídias sociais, porém entre os que preferem apenas uma delas, os alunos priorizam as dos campi, e os servidores, as gerais (há empate numérico no caso dos TAEs). Nas respostas dos alunos divididas por macrorregião, discentes da RMF acessam ambas; os de Jaguaribe preferem as redes gerais; e os do Cariri/Centro-Sul priorizam as dos campi. E, na terceira subdivisão, os estudantes da Capital têm predileção pelas mídias de Fortaleza, enquanto os demais se conectam a ambas.

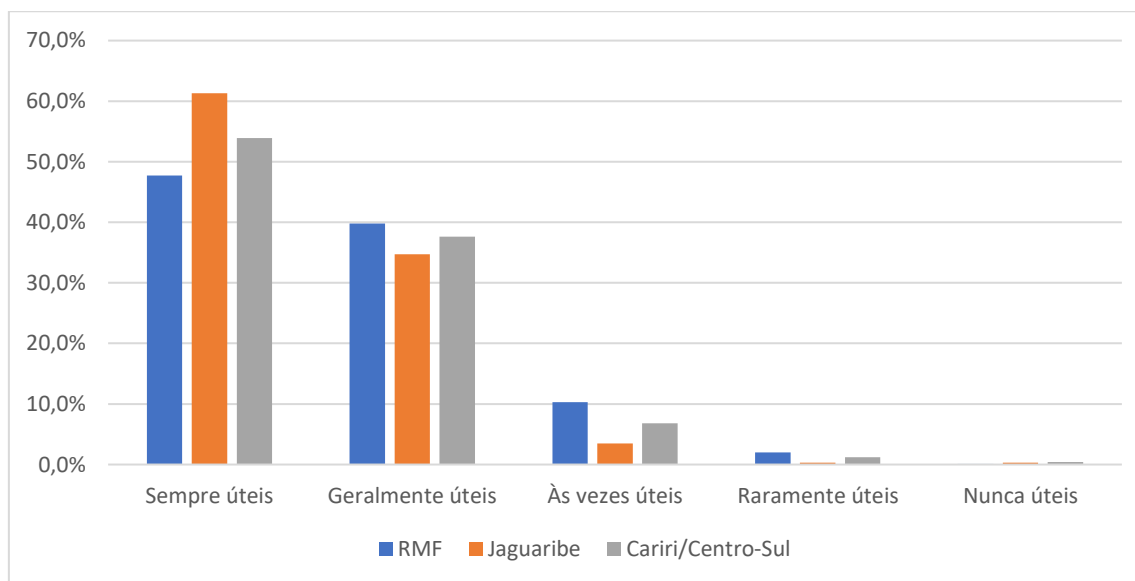
12 Utilidade das informações (geral)



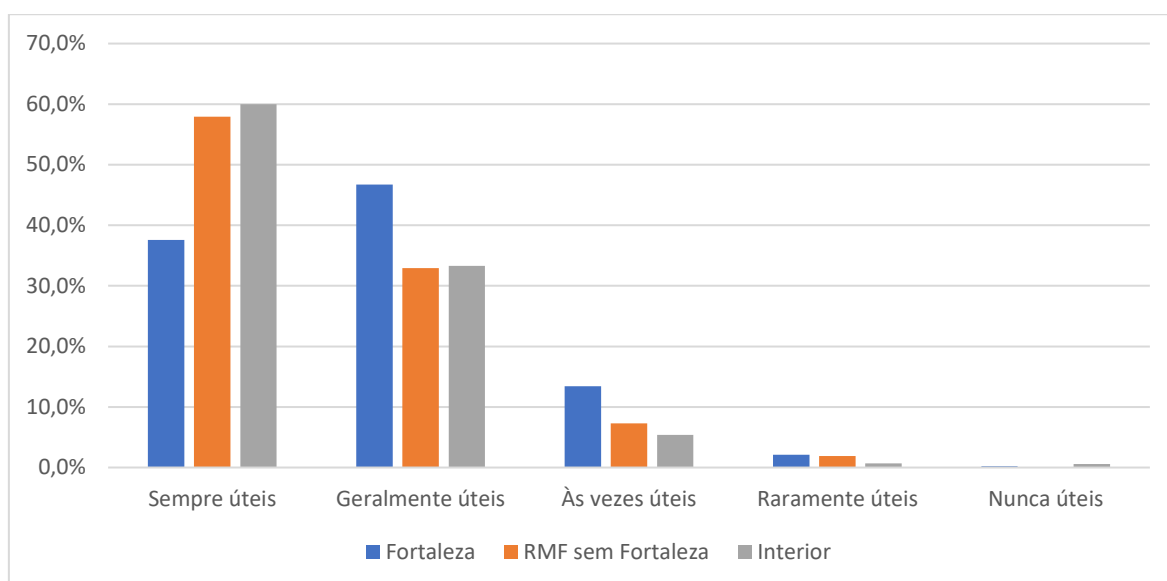
12.1 Utilidade das informações (por segmento)



12.2 Utilidade das informações (alunos por macrorregião)



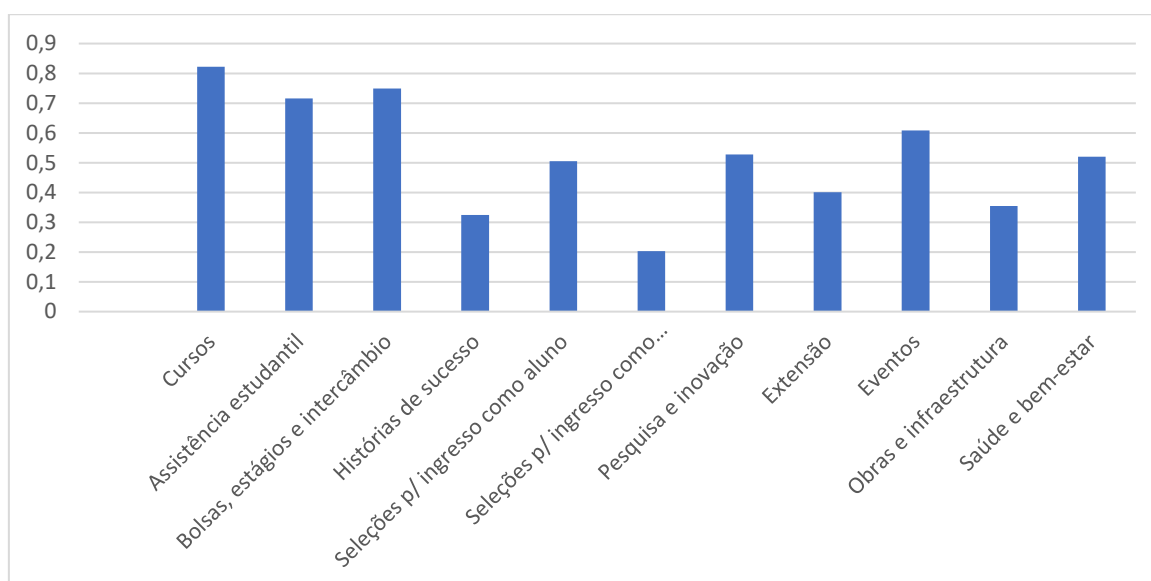
12.3 Utilidade das informações (alunos: capital x RMF x interior)



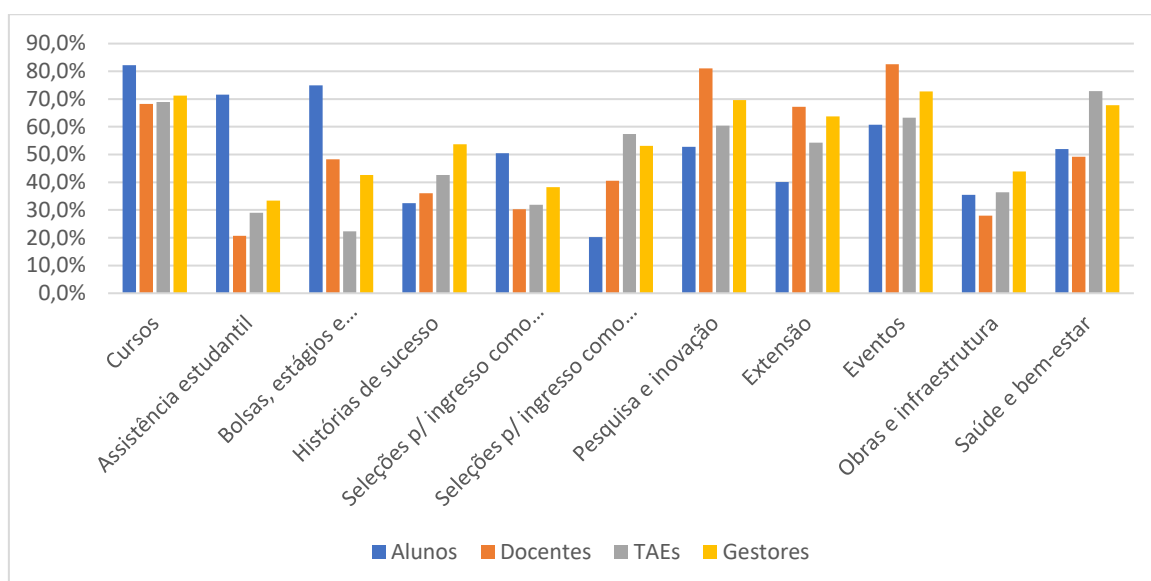
ANÁLISE: De forma geral, os respondentes acham as informações do IFCE sempre úteis (50,1%) ou geralmente úteis (39,6%), sendo que 55,7% dos alunos e 40,8% dos gestores estão sempre satisfeitos, enquanto 52,7% dos TAE e 50,3% dos docentes acham as informações geralmente úteis. Entre os gestores, 47,9% classificam como geralmente úteis e 40,8% como sempre úteis.

Quando se analisam apenas os dados dos alunos, é possível perceber que a maioria dos discentes do interior e da Região Metropolitana de Fortaleza classifica as informações recebidas como “sempre úteis”, enquanto a maior parte dos da Capital avalia esses dados como “geralmente úteis”.

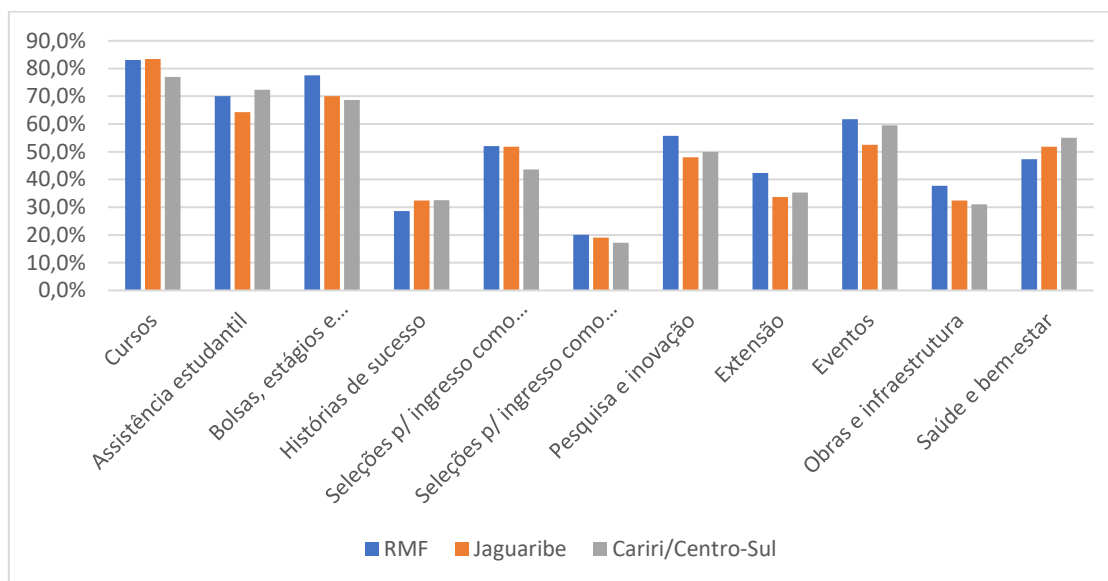
13 Conteúdos de interesse (geral)



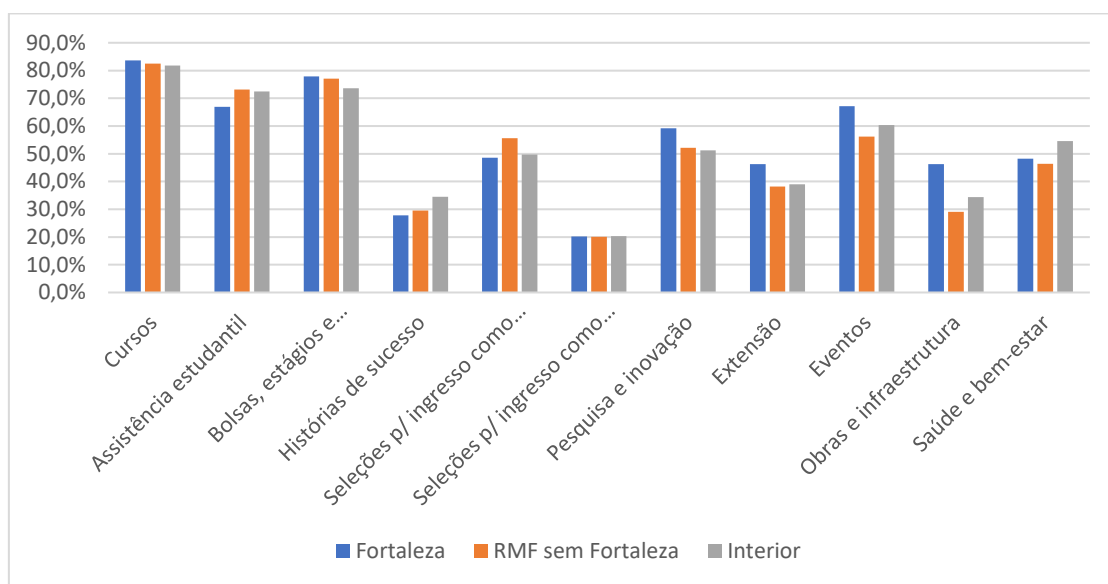
13.1 Conteúdos de interesse (por segmento)



13.2 Conteúdos de interesse (alunos por macrorregião)



13.3 Conteúdos de interesse (alunos: capital x RMF x interior)



ANÁLISE: No geral, os conteúdos com interesse da comunidade acadêmica acima de 50% são, na ordem: 1) cursos; 2) bolsas, estágio e intercâmbio; 3) assistência estudantil; 4) eventos; 5) pesquisa e inovação; 6) saúde e bem-estar; e 7) seleções para ingresso como aluno.

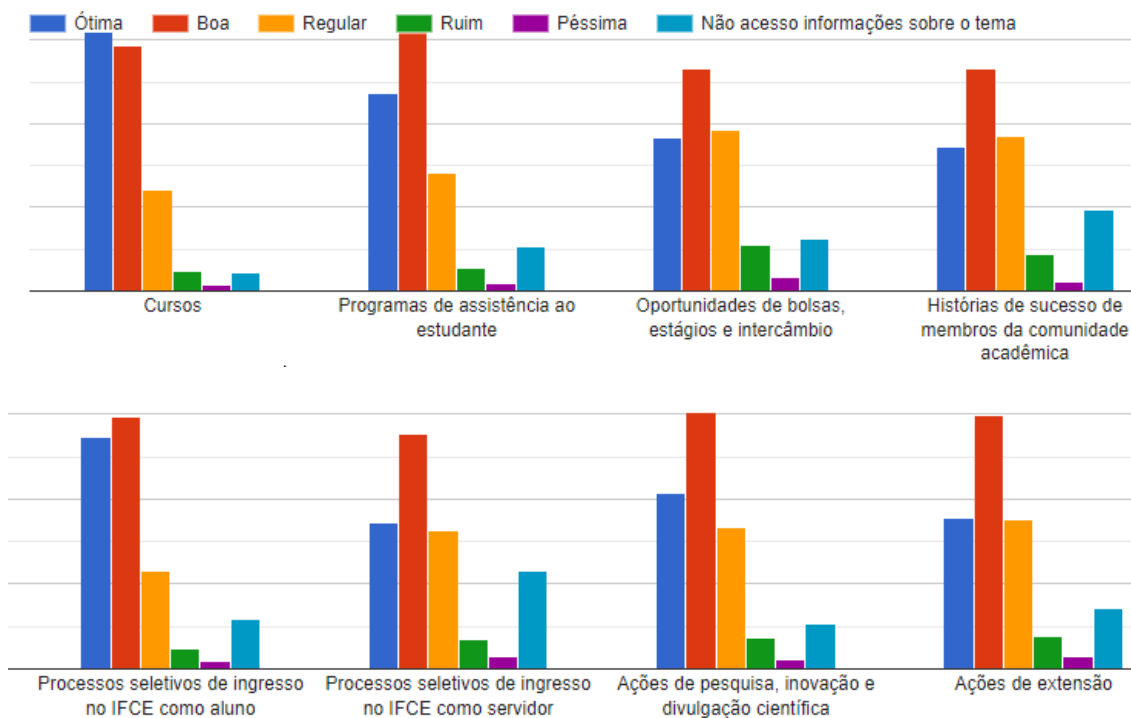
Abaixo de 50%, aparecem: 8) extensão; 9) obras e infraestrutura; 10) histórias de sucesso; e 11) seleções para ingresso como servidor.

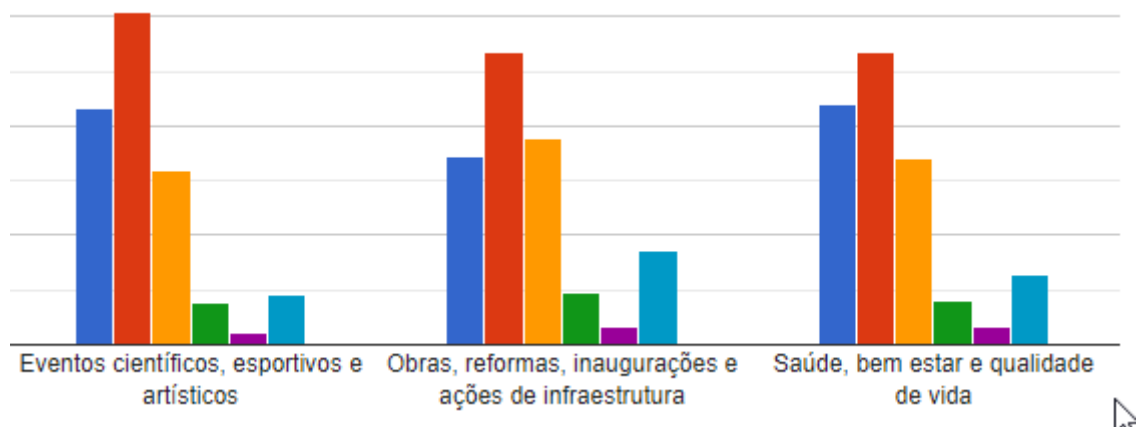
Na divisão por segmento: cursos; assistência estudantil; bolsas, estágios e intercâmbio são temas que interessam mais aos alunos; pesquisa e inovação; extensão; e eventos interessam mais aos docentes; seleções para ingresso como servidor, e saúde e bem-estar interessam mais aos TAEs; e histórias de sucesso, e obras e infraestrutura mais aos gestores.

A divisão dos temas de interesse dos alunos por macrorregião não apresentou grandes disparidades, com as diferenças ficando na margem de erro da pesquisa.

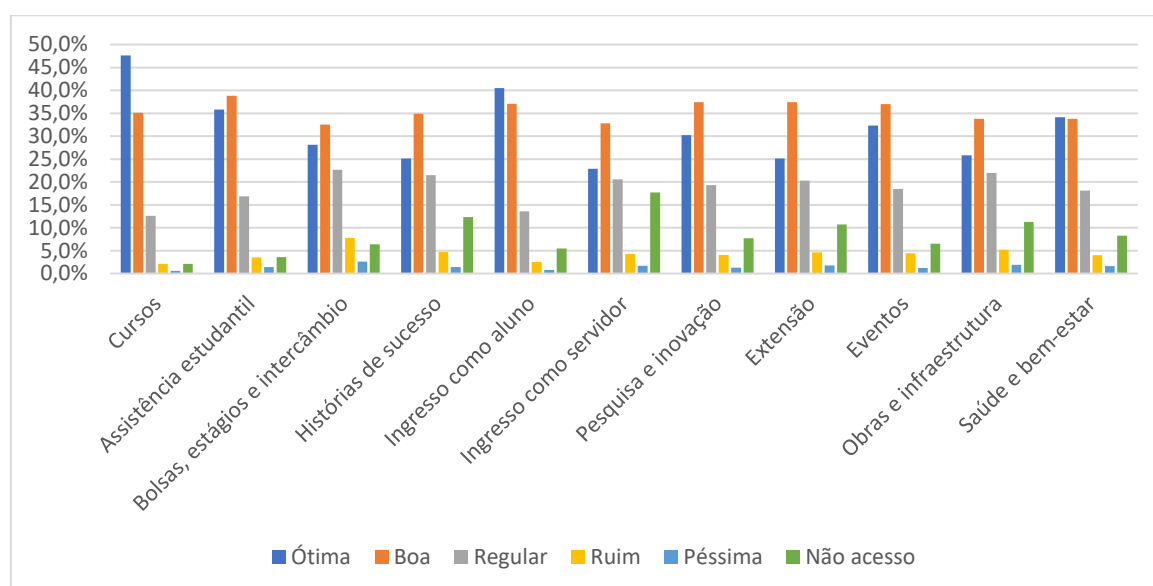
Na divisão dos interesses dos alunos entre Capital x RMF x Interior, as diferenças também se situaram na margem de erro da pesquisa, com exceção do tema "obras e infraestrutura", cujo interesse é bem maior dos alunos de Fortaleza (46,3% da Capital x 34,4% do interior x 29,1% da RMF sem Fortaleza).

14 Avaliação da divulgação por temas (geral)

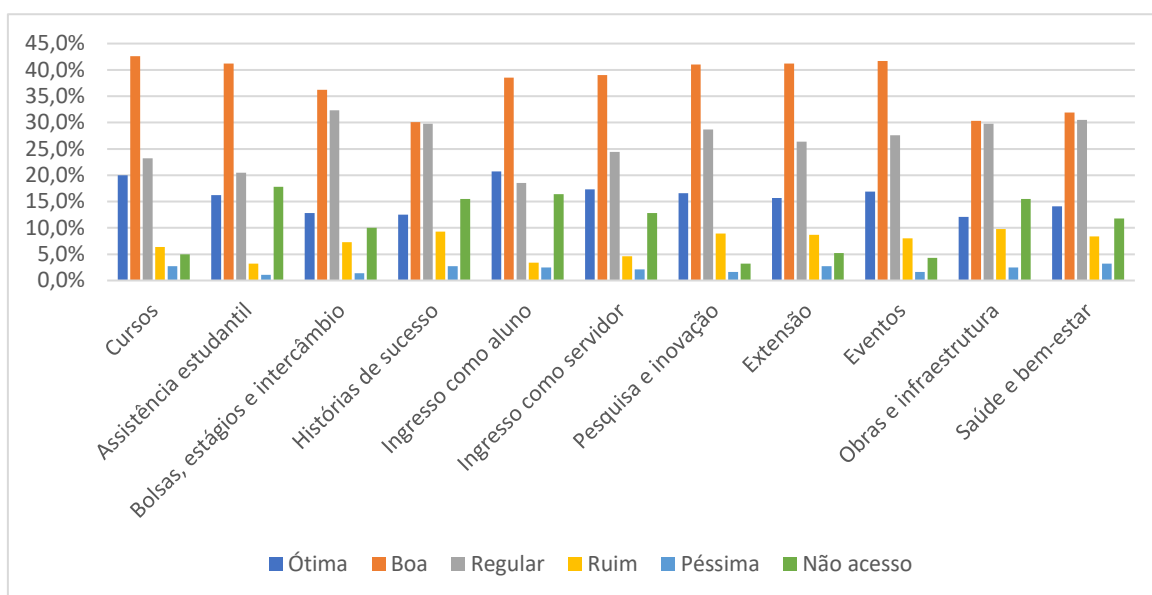




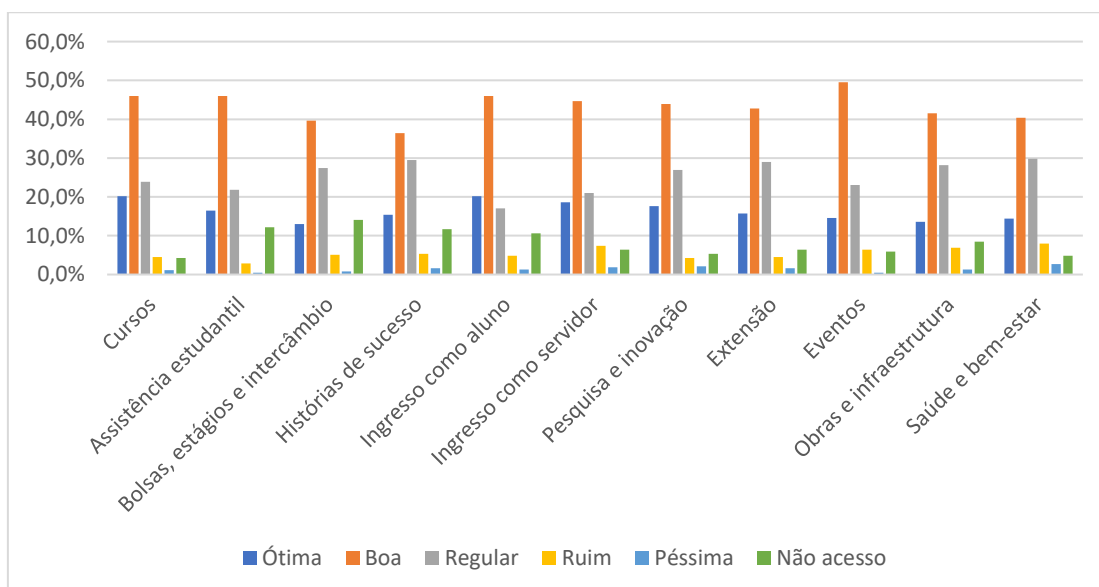
14.1 Avaliação da divulgação por temas (alunos)



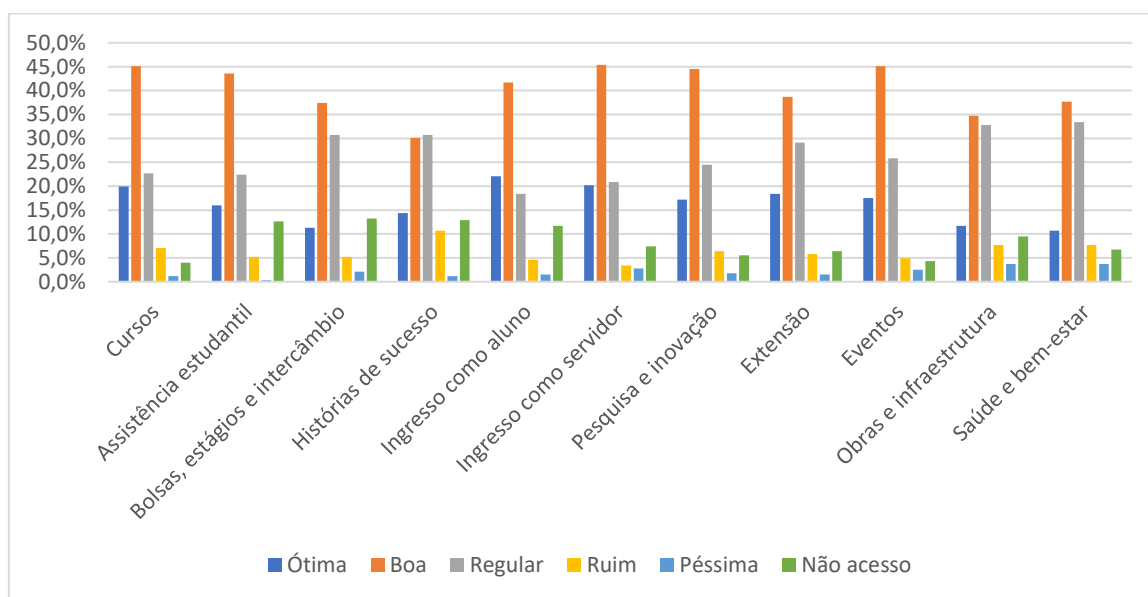
14.2 Avaliação da divulgação por temas (docentes)



14.3 Avaliação da divulgação por temas (TAEs)

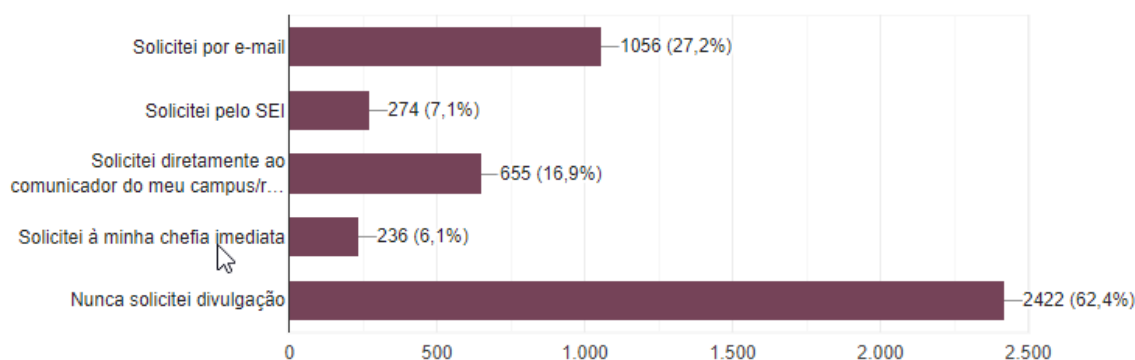


14.4 Avaliação da divulgação por temas (gestores)

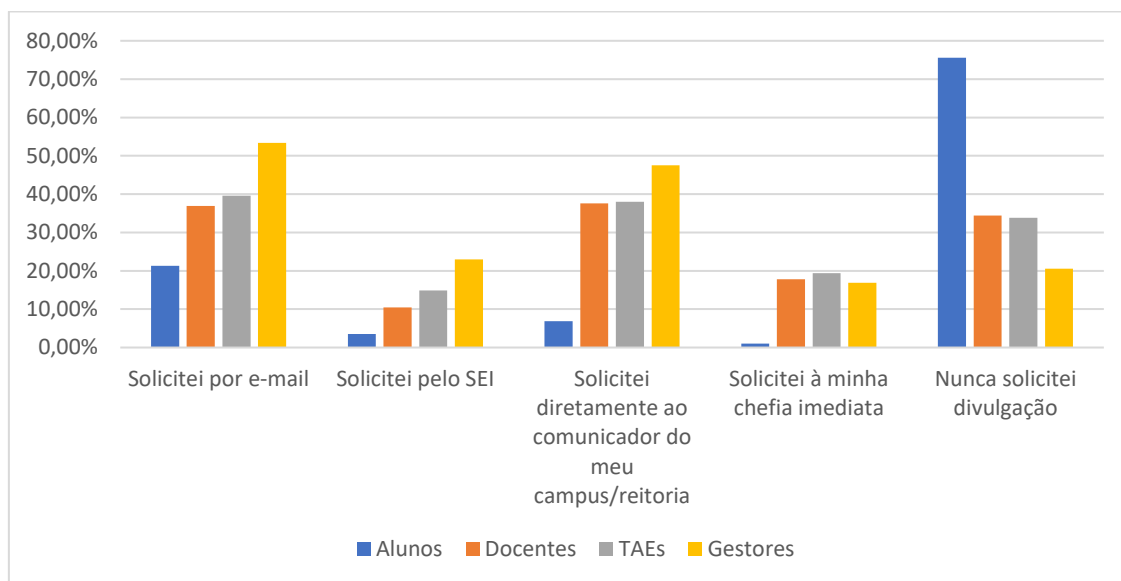


ANÁLISE: Os temas cuja divulgação foi mais bem avaliada pela comunidade (classificados como “ótima” ou “boa”) foram os voltados para estudantes, pela ordem: cursos (77,6%), ingresso como aluno (73,6%) e assistência estudantil (70,5%). Os eventos também atraíram uma avaliação ótima ou boa por 69,3% dos discentes; 64,1% dos TAE; 62,2% dos gestores; e 58,6% dos docentes. Já o tema de pesquisa e inovação foi avaliado como “ótimo” ou “bom” por 67,6% dos alunos; 61,7% dos gestores; 61,5% dos TAE e 57,6% dos professores(as).

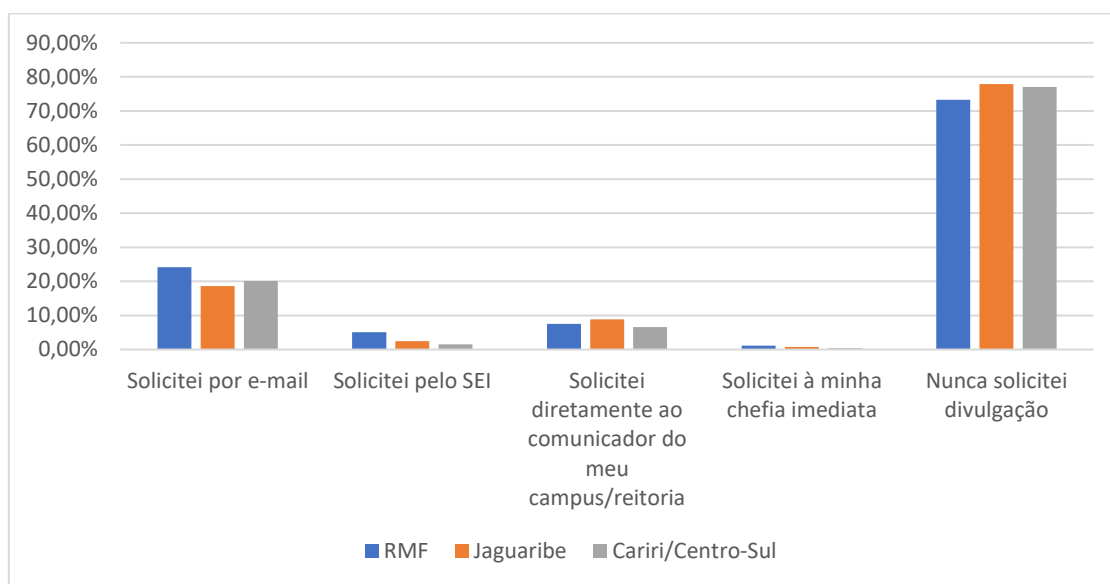
15 Solicitação de divulgação (geral)



15.1 Solicitação de divulgação (por segmento)



15.2 Solicitação de divulgação (alunos por macrorregião)



ANÁLISE: A maioria dos integrantes da comunidade acadêmica (62,4%) nunca solicitou divulgações aos comunicadores. O e-mail é o meio mais utilizado para realizar solicitações às equipes de comunicação social, tanto por gestores (53,4%) quanto pelos técnicos administrativos (39,6%) e alunos (21,3%).

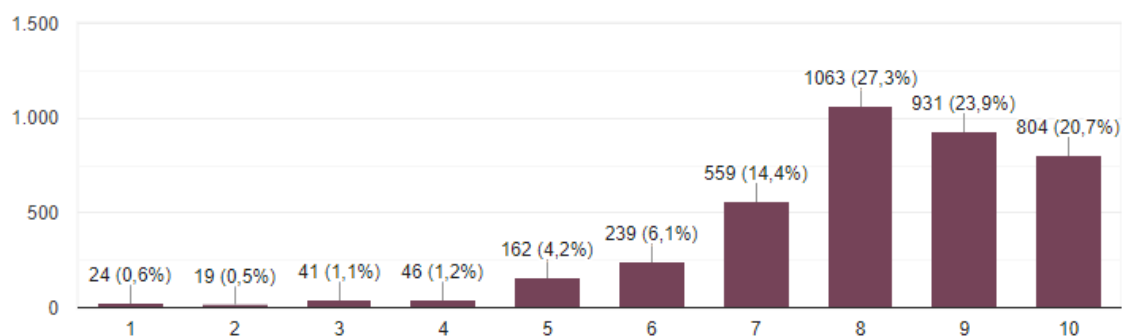
Entre os gestores, a maioria (53,4%) solicita divulgação por e-mail, seguida das demandas realizadas diretamente aos comunicadores (47,5%) e as enviadas pelo SEI (23%).

Os TAEs respondentes solicitam a divulgação diretamente aos comunicadores (38%), percentual similar ao e-mail, enquanto o SEI corresponde ao percentual de 14,9%.

Já entre os docentes, a solicitação direta aos comunicadores corresponde a 37,6%, seguida das solicitações enviadas por e-mail (36,9%) e via SEI (10,5%).

Os alunos, segmento que menos realiza solicitações de divulgações, preferem enviá-las por e-mail (21,3%), seguida das solicitações realizadas aos comunicadores (6,9%) e pelo SEI (3,5%).

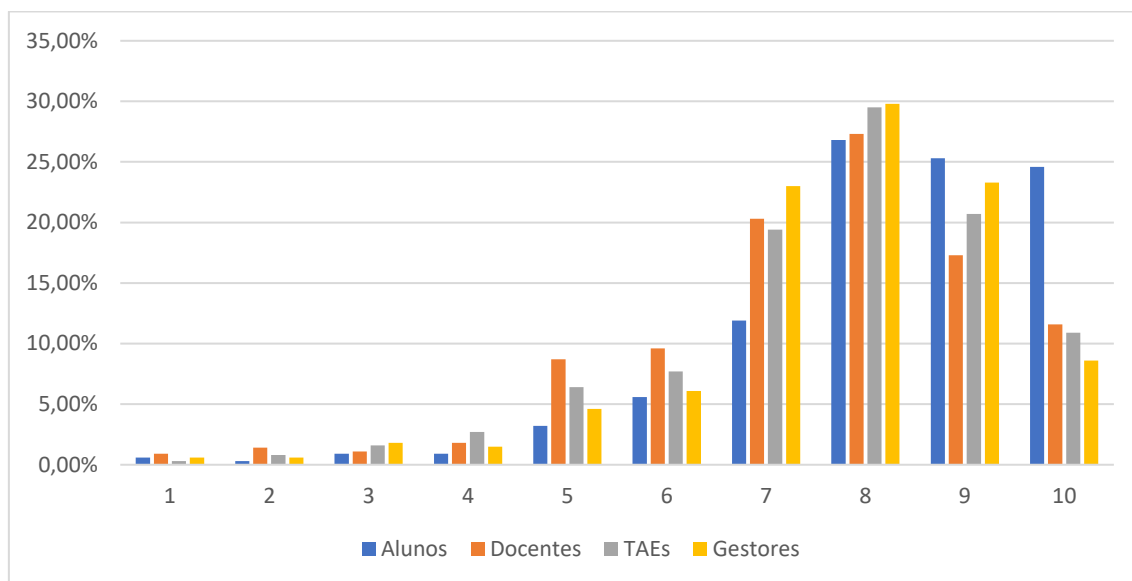
16 Avaliação da Comunicação no IFCE (geral)



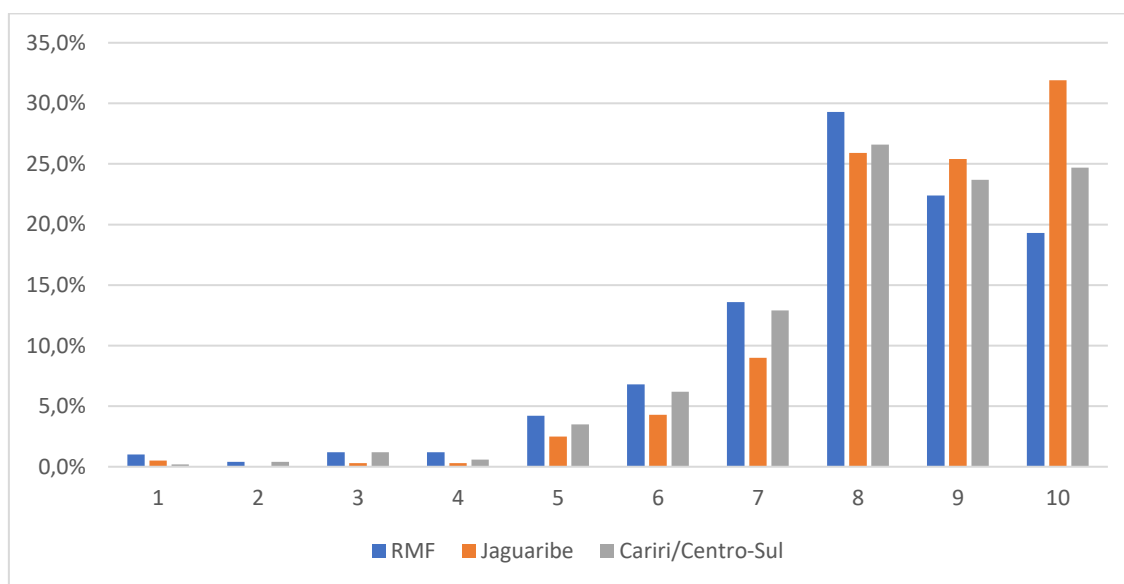
ANÁLISE: São considerados promotores de marca aqueles que atribuem notas 9 e 10; neutros ou passivos os que atribuem nota 8 e 7; e detratores as demais notas. O *Net Promoter Score* (NPS) é calculado a partir da subtração dos promotores pelos detratores. É uma metodologia usada para medir a satisfação dos consumidores sobre determinado produto ou serviço.

Na pesquisa sobre a comunicação do IFCE, os promotores de marca correspondem a 44,7% da comunidade acadêmica. São neutros ou passivos 41,7%, e o percentual de detratores é de 13,7%. O NPS geral é 31, o que representa uma avaliação razoável da comunidade acadêmica sobre a comunicação institucional.

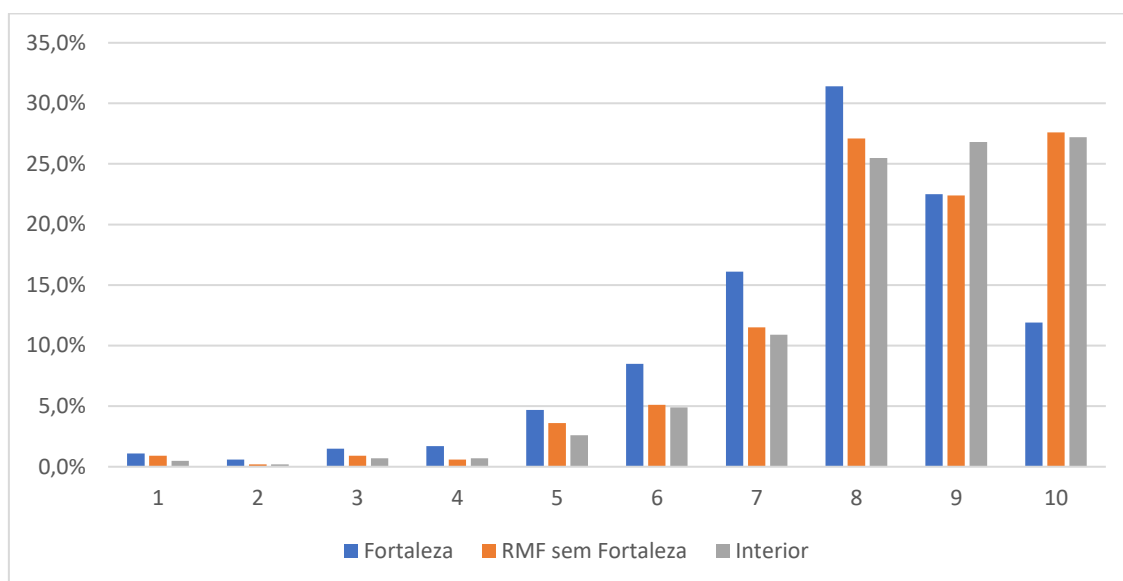
16.1 Avaliação da Comunicação no IFCE (por segmento)



16.2 Avaliação da Comunicação no IFCE (alunos por macrorregião)



16.3 Avaliação da Comunicação no IFCE (alunos: capital x RMF x interior)



ANÁLISE: No geral, entre os alunos temos 44,7% de promotores de marca, 38,7% de neutros/passivos e 11,9% de detratores. O Índice Médio de Promotores de Marca (NPS, na sigla em inglês) entre os alunos é 32,8%.

Entre os gestores, 32,2% são promotores de marca, 52,3% são neutros e 15,2% são detratores. O NPS é 17%.

Já entre os TAEs, 31,6% são promotores, 48,9% são passivos e 19,5% são detratores. O NPS é 12,1%.

Entre os docentes, 32,3% são promotores, 49,8% são neutros e 23,5% são detratores. O NPS é 8,8%.

Entre os alunos, se percebem níveis acima de 50% de promotores de marca na macrorregião Jaguaribe; 48,4% no Cariri/Centro-Sul; e 43,7% na Região Metropolitana de Fortaleza. Na segunda segmentação, o índice fica acima de 50% entre os discentes do Interior; em 50% considerando a RMF sem a Capital; e 34,4% em Fortaleza.

Apesar de todas as avaliações estarem na categoria de razoável, observa-se que os alunos são o segmento mais satisfeito e os docentes os mais insatisfeitos. Por sua vez, gestores e TAEs também são bem mais insatisfeitos que os discentes.

17 Sugestões dos respondentes

Observaremos agora, na parte qualitativa da pesquisa, alguns indicadores dessa avaliação global, com as sugestões de melhoria e os pontos fortes indicados pela própria comunidade acadêmica.

Dos 3.884 respondentes, 37% optaram por responder o item 17 do formulário: “Escreva aqui sua sugestão para a Comunicação do IFCE”. Com o caráter subjetivo das respostas (em contrapartida às demais partes do formulário da pesquisa), foi possível descobrir, através das manifestações dos usuários, caminhos que podem alterar significativamente o alcance do trabalho que é feito hoje.

Foram 1.434 manifestações registradas, entre sugestões (602), críticas (265), elogios (209) e participações que não se aplicam à Comunicação Social do Instituto (305). Informações de públicos de variadas faixas etárias, percepções e experiências de vida. Pessoas que se dispuseram, através de suas contribuições, a somar no esforço múltiplo e contínuo de aprimorar a comunicação pública feita no IFCE, dado seu caráter de relevância social e de utilidade ampla.

A análise do material enviado pelos respondentes da Pesquisa de Comunicação mostrou uma série de pontos interessantes, que podem subsidiar mudanças e providências positivas no sentido de uma maior eficiência no trabalho das equipes de comunicadores por todo o estado.

17.1 Sugestões

As sugestões correspondem a 42% das respostas. Elas se centram na proposição de melhorias para os canais existentes e no aperfeiçoamento do atendimento. Um dos pontos que mais chamou a atenção foi a necessidade de alterações/melhorias no site do Instituto – seja no portal geral, seja nas subpáginas dos campi do IFCE. Os usuários apontaram dificuldades para encontrar informações específicas, como editais, processos seletivos, documentos diversos, materiais passados etc:

"(...) Quanto ao site <https://ifce.edu.br/> eu diria que a interface é um pouco confusa e não agradável ao primeiro momento, o que "tira" a vontade do indivíduo de procurar por notícias no site."

Estudante masculino de Caucaia

"Reorganizar o site do ifce para um modo mais acessível. Pois, geralmente um arquivo fica dentro de outro ou a pesquisa feito sobre um tópico não aparece."

Estudante masculino de Iguatu

"Acho que o site podia ser mais organizado para facilitar a busca por determinadas coisas, e não acho que haja muita divulgação em relação principalmente a auxílios para os alunos"

Estudante feminino de Fortaleza

"O site da instituição não é didático, sendo os perfis do Instagram e Facebook mais claro e objetivo"

Estudante masculino de Sobral

Essas são apenas algumas das inúmeras menções ao portal da Instituição e suas páginas. Como se pode perceber, há várias manifestações de alunos que desejam páginas mais atrativas visualmente, mais intuitivas e com mais facilidade no acesso a informações relevantes para eles, como editais e informações sobre estágios.

Há também sugestões para a criação de plataformas digitais, como também para a adoção de veículos tradicionais:

"Criar uma plataforma ifce 4.0"

Técnico administrativo masculino de Fortaleza

"Tirar dúvidas, quando necessário, por meio de vídeos no canal, postagens nas redes sociais sobre processos que os novatos não têm tanto conhecimento".

"Acredito que uma rede de whatsapp tornaria a comunicação muito mais viável tanto para os alunos quanto para pais e sociedade em geral que queira obter informações pertinentes sobre os campus".

Estudante masculino de Juazeiro do Norte

"Criação de uma newsletter periódica por e-mail, que pode agregar conteúdos de outras fontes (redes sociais do IFCE, portal/site principal, etc.)."

Estudante masculino de Fortaleza

“No interior, a maioria das pessoas tem dificuldade com inscrições online bem como dificuldade em ter acesso à própria informação. A realidade ainda é bem devagar no que se refere à tecnologia. Minha sugestão é que ao divulgar cursos técnicos (principalmente), a divulgação seja por exemplo em carro de som pela cidade e que se disponibilize um local com uma equipe para realizar as inscrições da população que não tem acesso à internet e não sabem utilizá-la. Certamente as inscrições e matrículas teriam um grande aumento”.
Terceirizado feminino de Acaraú.

17.2 Críticas

As críticas colhidas na pesquisa totalizam 18,5% das manifestações. O portal da instituição volta ao topo dos registros devido, na avaliação dos participantes, à desorganização das informações e à falta de navegabilidade. Além do veículo de comunicação, a inequação - alta demanda de solicitações para um pequeno número de profissionais especializados e um consequente considerável tempo de espera - predominou nesta seção.

“(...) Quanto ao site <https://ifce.edu.br/> eu diria que a interface é um pouco confusa e não agradável ao primeiro momento, o que "tira" a vontade do indivíduo de procurar por notícias no site.”
Estudante masculino de Caucaia

“Atualização do site, pois não uso porque as informações são muito defasadas.”
Estudante/Gestor feminino de Quixadá

“Melhorar o portal do IFCE. Não existe um menu raiz que faça o usuário acessar o conteúdo de forma mais rápida. A opção de "busca" encontra resultados completamente fora do que é solicitado.”
Egresso feminino da Reitoria

“Responder às perguntas que são feitas no Instagram e Facebook. As vezes postam coisas, a gente pergunta, mas não respondem nem no insta nem Facebook.”
Estudante masculino de Ubajara

“Aumento do quadro de pessoal, pois a comunicação institucional ainda é falha. E o motivo se encontra no volume altíssimo de demanda que tem que ser tratada pelo pessoal da área que é baixíssimo.”
Egresso feminino da Reitoria

17.3 Elogios

A Pesquisa de Comunicação do IFCE (2021) recebeu 209 elogios, o que equivale a 14,6% das manifestações. Diferentemente das demais categorias, o elogio foi marcado pela generalidade, ou seja, não se concentrou num veículo ou setor. Ressalte-se, entretanto, que houve uma menção ao programa IFCE Ação e pontuais elogios à equipe de comunicação do campus ao qual o participante está vinculado.

"Acredito que durante este período da pandemia a comunicação do IFCE melhorou bastante. Continuem, parabéns".

Docente feminino do Crato

"A Comunicação faz um bom serviço para deixar a comunidade do IFCE informada sobre as ações, serviços, cursos etc!"

Docente masculino de Quixadá

"Sinceramente, eu acho que a comunicação entre o IFCE e os alunos têm sido muito boa".

Estudante feminino de Maranguape

"Acredito que não tem pontos a serem melhorados, o IFCE é uma das únicas instituições que conheço que trabalham muito bem com a comunicação, nos mantendo informados de tudo o que está acontecendo e prestando sempre uma assistência".

Estudante feminino de Tabuleiro do Norte

17.4 Não se aplica

A pluralidade de manifestações é notória: encontram-se sugestões específicas, a exemplo de aquisição de softwares para as atividades de programação visual, passando por críticas sobre a navegabilidade do portal e por elogios à atuação da Comunicação Social do IFCE. No entanto, as participações, opcionais e livres, também deram margem para perceber a falta de compreensão sobre o sistema de Comunicação Social do Instituto. Foi criado o campo "Não se Aplica" para classificar as respostas que não condizem com as competências do setor em análise, que chegaram a 25% das mensagens. Neste

mesmo grupo, incluiu-se uma série de registros não compreensíveis para a proposta da Pesquisa.

"Nada a declarar."

Estudante feminino de Baturité

"xxx"

Docente feminino de Juazeiro do Norte

"PRESENCIAL não tenho o que sugerir, porque tive poucas aulas presenciais, no entanto logo que ingressei na faculdade começou a pandemia. REMOTAS sugiro que os professores poderiam liberar as notas no Qacadêmico (N1 e N2) de acordo como o que fossem passando."

Estudante feminino Tauá

"Tentar buscar vacinação em massa dos alunos"

Estudante masculino do Crato

17.5 Disposições finais

Excluindo as interações constantes no grupo "Não se aplica", listam-se 1.076 contribuições para a Comunicação Social do IFCE. Elas traduzem a ideia de mídia de uma comunidade acadêmica plural em termos de faixa etária, do espaço geográfico e de vivência com o Instituto Federal do Ceará.

Num breve olhar quantitativo, uma vez que o propósito deste item da pesquisa foca os aspectos qualitativos, percebe-se que, em termos gerais, a cada três participantes da pesquisa, um teve a disposição em tentar sugerir algo para a Comunicação, o que denota um interesse em consolidar a participação, a dialogicidade enquanto cidadão consumidor de mídia do Instituto Federal do Ceará. Mais do que isso: mostra o interesse em se sentir parte do processo de Comunicação Social. Prova são os registros: há expressivamente mais sugestões (602) do que críticas. Críticas (265) e elogios (209) quase em equilíbrio. O Não se aplica (358) pode ser um indicativo sobre o desafio clássico de a Comunicação Social fazer-se entendida e delimitada na instituição.

A pluralidade das participações sinaliza para os comunicólogos que, ao mesmo tempo em que novos produtos são necessários, os tradicionais também devem ser mantidos. Novos canais digitais dividem o espaço de sugestões na Pesquisa ao lado de carros de som, outdoor e criação de jornal escolar.

Várias peças, várias linguagens. As sugestões apontaram a necessidade de atentar-se para o uso da linguagem mais jovial em alguns veículos, ao passo que em outros seja mais impessoal. O público, ou melhor, os públicos requerem das equipes de comunicação a habilidade de adequar as linguagens para os produtos possíveis. Pontuais - embora existentes - foram manifestações ligadas à divulgação externa do IFCE. Expressivamente, os participantes se debruçaram sobre atividades que podem ser geridas pelo Instituto.

É importante destacar que não foram identificados elogios, críticas ou sugestões diretamente ligados à Comunicação Social os quais poderiam ser considerados “sem fundamento”, ou que firam algum princípio básico de urbanidade, o que pode revelar que a comunidade acadêmica tem considerável consciência crítica sobre os usos e os potenciais da área em análise.

São praticamente uníssonos quanto à necessidade de melhorar o portal da instituição e quanto à escassez de profissionais para atender ao leque de produtos e ritos pelos quais os próprios participantes almejam. Ou seja: sabem que são possíveis mais produtos e, para isso, mais profissionais. Variam entre o polo de cada campus uma equipe ao polo de uma padronização, de uma rede sistêmica.

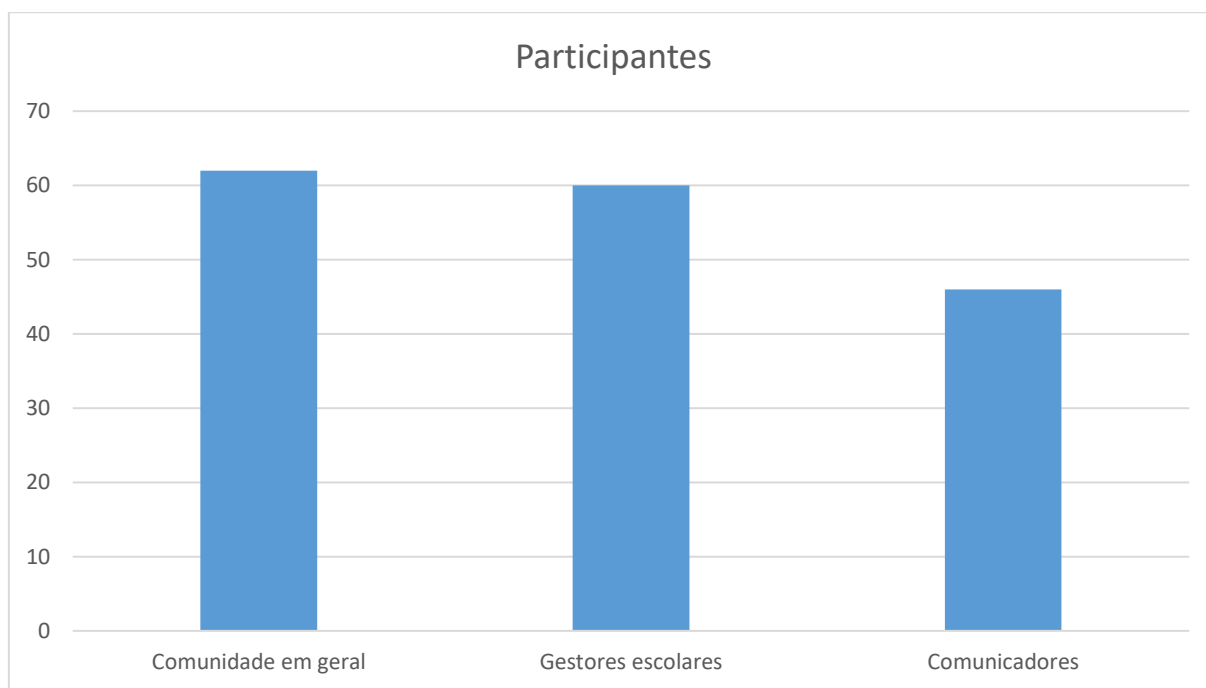
Chamou a atenção o portal da instituição liderar, solitariamente, as sugestões e as críticas, movimento que pode indicar a transição dele, de “carro-chefe” das informações oficiais, para as redes sociais institucionais. Outros produtos, sejam dos campi, sejam da Reitoria, pouco foram mencionados, o que também pode indicar a necessidade de divulgação do portfólio da Rede de Comunicação do IFCE.

Outro destaque observado foi a recorrência da qualidade do atendimento. Como os demais serviços públicos, nota-se nos textos dos participantes a exigência de tempo hábil para as respostas de seus pedidos e a transparência no processo de solicitação de demandas, o que sugere uma necessidade da comunidade acadêmica, em geral, por conhecer e acessar um processo operacional pelo qual se possa acompanhar a evolução - ou não - das demandas direcionadas à Comunicação Social.

Por fim, a presente análise não esgota a possibilidade de análises mais aprofundadas, qualitativas ou quantitativas, sobre as respostas apresentadas na coleta de dados.

FASE EXTERNA DA PESQUISA

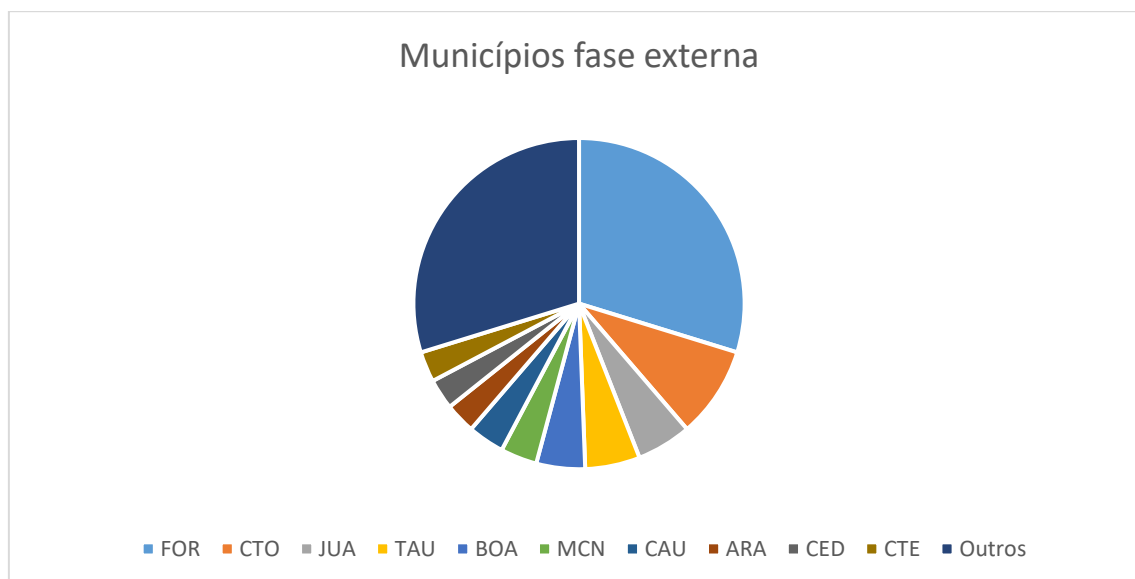
18 Participantes da pesquisa por segmento



ANÁLISE: A presente pesquisa foi amplamente divulgada entre os dias 9 e 30 de novembro, com prorrogação de prazo até o dia 8 de dezembro de 2021 apenas para os comunicadores. O convite foi publicizado de postagens no site e nos perfis, páginas e canais de mídias sociais do IFCE; em listas de Whatsapp; e em e-mails institucionais das secretarias municipais, estadual de Educação e do Sindicato das Escolas Particulares do Ceará (Sinepe-CE). A adesão ficou abaixo do esperado, resultando em 62 respondentes da comunidade geral, 60 gestores escolares (diretores e coordenadores) e 46 comunicadores (profissionais de meios de comunicação de massa e influenciadores digitais).

A dificuldade em atingir uma amostra mais ampla é esperada em uma pesquisa espontânea. Apesar de não se tratar de uma amostra que atinja uma margem de confiança ideal em termos estatísticos, os dados coletados fornecem indicações importantes a respeito da percepção da comunidade externa sobre a comunicação do IFCE.

19 Municípios dos participantes (geral)



**Legenda: ARA – Aracati; CAU – Caucaia; CED – Cedro; CTE – Crateús; CTO – Crato; FOR – Fortaleza; JUA – Juazeiro do Norte; MCN – Maracanaú; TAU – Tauá.*

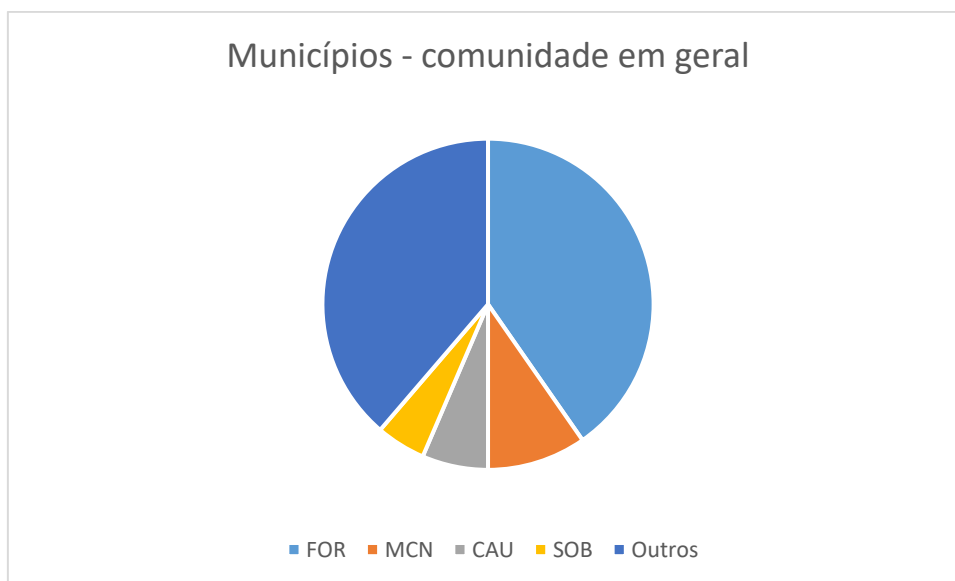
ANÁLISE: A maior parte do total de respondentes é da cidade de Fortaleza (30%), seguida pelos municípios de Crato (9%), Juazeiro do Norte e Tauá (5,4%), Boa Viagem (4,8%), Maracanaú e Caucaia (3,6%), Aracati, Crateús e Cedro (3%). Os demais municípios cearenses, com número baixo de respondentes, representam 30% do total e estão apresentados como outros.

Os dados acompanham a distribuição da população cearense, pois em 2019, conforme o Perfil Demográfico do Estado do Ceará, a partir da Pesquisa Regional por Amostras de Domicílio (Prad), do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece), 45,7% da população, o equivalente a 4.186.221 pessoas, está localizada na região de planejamento da Grande Fortaleza (Fortaleza, Caucaia, Maracanaú, etc).

Outra região com mais de 1 milhão de habitantes é o Cariri (Crato, Juazeiro, etc), equivalente a 11,2% do total. Em seguida, tem-se as regiões do Sertão de Sobral (5,3%), Centro-Sul (4,4%), Sertão Central (4,4%), Litoral Norte (4,3%), Vale do Jaguaribe (4,3%) e Litoral Oeste/Vale do Curu (4,1%). As regiões menos populosas são o Sertão dos Inhamuns (1,5%), Litoral Leste (2,2%), Sertão de Canindé (2,3%), Maciço de Baturité (2,7%), Serra da Ibiapaba (3,8%) e Sertão de Crateús (3,9%).

O Ceará possui maior concentração em áreas urbanas, com um quantitativo de 7.093.153 indivíduos, representando 77,4% do total. Quanto à população rural, esta também tem uma parcela significativa, com um índice de 22,6% no ano de 2019.

19.1 Municípios dos participantes (comunidade geral)



**Legenda: CAU – Caucaia; FOR – Fortaleza; MCN – Maracanaú; SOB – Sobral.*

ANÁLISE: A maior parte dos respondentes da comunidade geral é da cidade de Fortaleza (40,3%), seguidos de Maracanaú (9,7%), Caucaia (6,5%) e Sobral (4,8%). Os demais municípios cearenses representam 38,7% do total e estão apresentados como Outros.

19.2 Municípios dos participantes (gestores escolares)



**Legenda: BOA – Boa Viagem; CED – Cedro; CTO – Crato; FOR – Fortaleza; JUA – Juazeiro do Norte; TAU – Tauá.*

ANÁLISE: A maior parte dos respondentes entre os gestores escolares é da cidade de Crato (20%), seguida de Tauá (13,3%), Boa Viagem, Fortaleza e Juazeiro do Norte (10%) e Cedro (6,7%). Os demais municípios cearenses, com número baixo de respondentes, representam 30% do total e estão apresentados como Outros.

Destaca-se que campi como Cedro, Juazeiro do Norte e Fortaleza mantêm ações de relacionamento com as comunidades escolares, por meio da formação continuada dos professores. Ações dessa natureza podem potencializar o relacionamento do IFCE com esse grupo de interesse.

19.3 Municípios dos participantes (comunicadores)

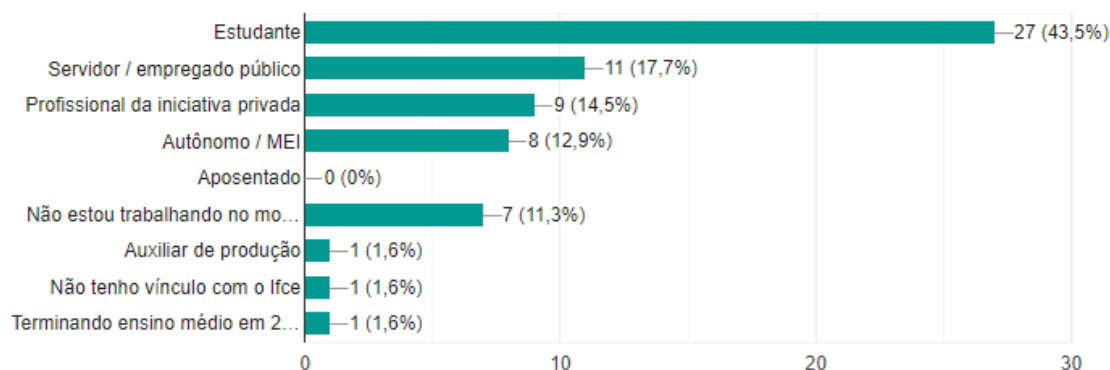


**Legenda: ARA – Aracati; BOA – Boa Viagem; CTO – Crato; FOR – Fortaleza; JUA – Juazeiro do Norte; LIM – Limoeiro; PAR – Paracuru.*

ANÁLISE: A maior parte dos respondentes entre os comunicadores é da cidade de Fortaleza (41,3%), seguida de Aracati (8,7%), Crato (6,5%), Boa Viagem, Juazeiro do Norte, Paracuru e Limoeiro do Norte (4,3%). Os demais municípios cearenses representam 26,1% do total e estão apresentados como Outros. Os dados refletem a concentração dos veículos de comunicação na capital. Por outro lado, a participação de comunicadores e influenciadores do interior permite uma visão sobre a atuação regional da mídia cearense.

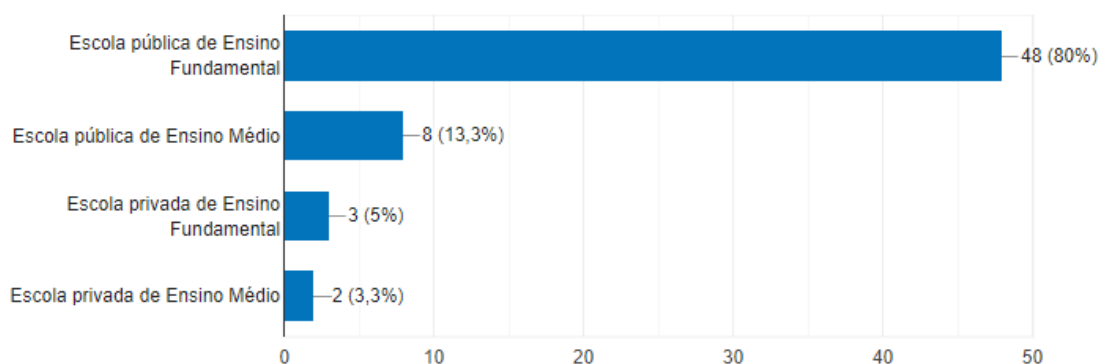
20 Perfil dos participantes

20.1 Perfil dos participantes (comunidade geral)



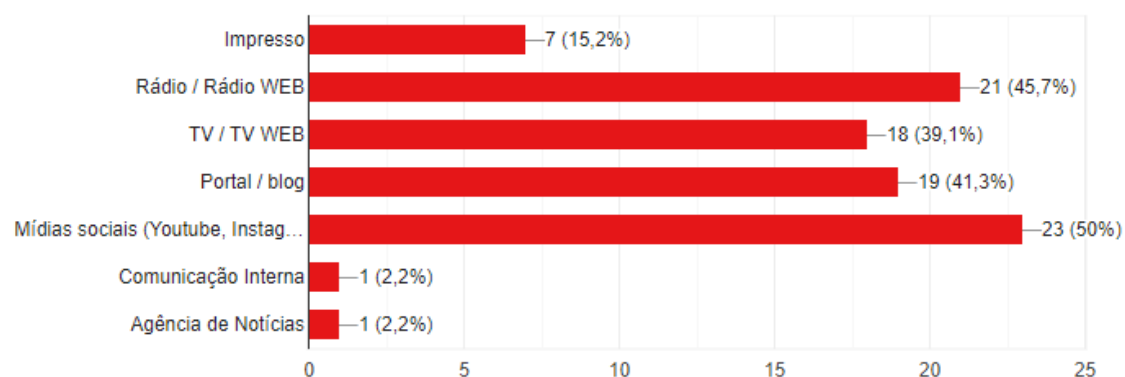
ANÁLISE: No recorte do perfil dos respondentes da comunidade geral, a pesquisa atraiu a atenção de 65 participantes, entre 27 estudantes (43,5%), seguidos de 11 servidores/empregados públicos (17,7%), além de profissionais da iniciativa privada (14,5%), autônomos/MEI (12,9%) e outros.

20.2 Perfil dos participantes (gestores escolares)



ANÁLISE: No perfil dos respondentes dos gestores escolares, a pesquisa atraiu a atenção de 48 responsáveis por escolas públicas de Ensino Fundamental (80%), seguidos de oito responsáveis por escolas públicas de Ensino Médio (13,3%), além de cinco gestores de escolas privadas, sendo três de Ensino Fundamental (5%) e dois do Ensino Médio (3,3%), mostrando que o público que mais colaborou com a pesquisa foi da escola pública.

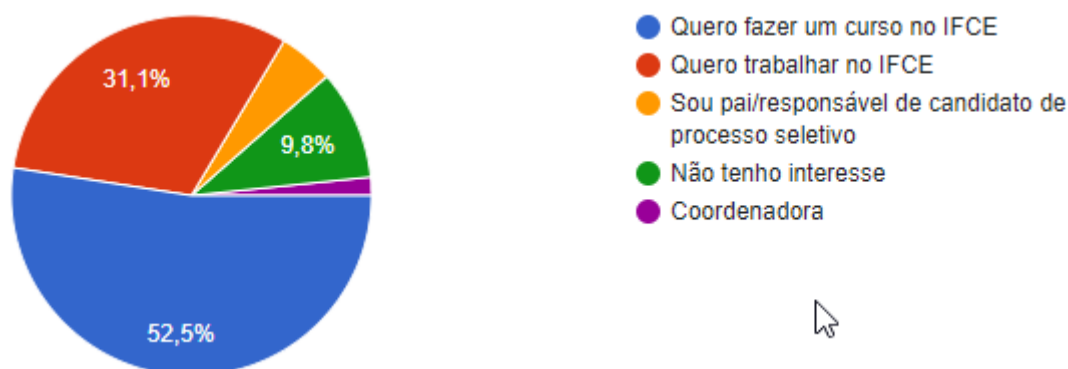
20.3 Perfil dos participantes (comunicadores)



ANÁLISE: Metade dos comunicadores (23) que responderam à pesquisa atuam nas redes sociais, como Youtube e Instagram, seguidas pelas seguintes mídias: rádio e rádio web com 45,7%; portais e blogs com 41,3%; TV e TV web com 39,1%; jornais impressos com 15,2%; agências de notícia com 2,2%; e comunicação interna com 2,2%.

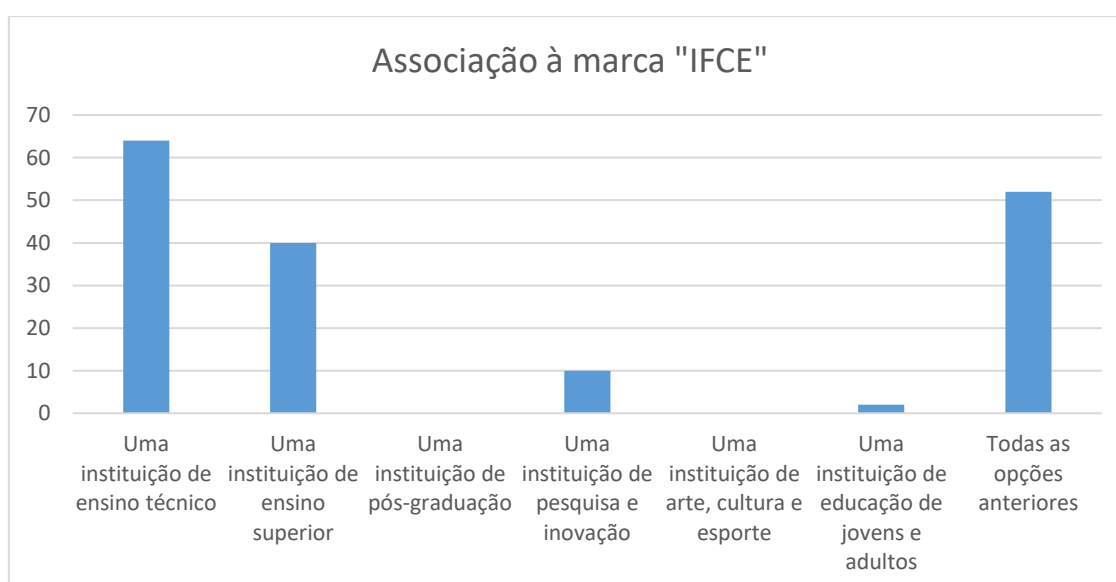
Não é possível inferir se os dados já são um reflexo de uma transformação no perfil de atuação da imprensa, que caminha para uma migração de atuação profissional para essas plataformas de conteúdo ou se esses profissionais tiveram mais disponibilidade para responder à pesquisa.

21 Interesse nos processos seletivos do IFCE (comunidade externa)



ANÁLISE: Em relação à comunidade em geral e seu interesse nos processos seletivos, mais da metade dos participantes (52,5%) deseja fazer um curso no IFCE, seguida pelo grupo que deseja trabalhar na instituição (31,1%), pelos que não se interessam por processos seletivos (9,8%) e pelos pais dos candidatos dos processos seletivos (4,9%).

22 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra



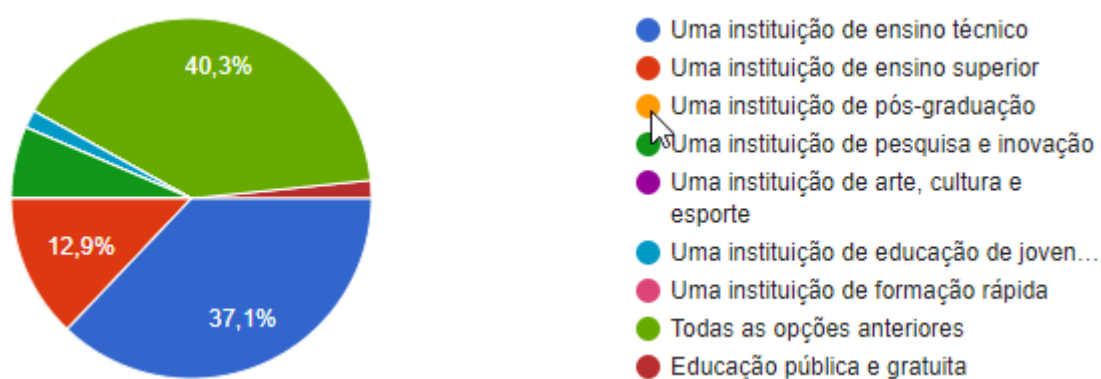
ANÁLISE: O ensino técnico ainda é a principal força da marca IFCE, sendo o principal elo com os públicos analisados. Não podemos desconsiderar que a

Escola Técnica Federal do Ceará foi o nome adotado por mais tempo pela instituição, de 1968 a 1998, totalizando 30 anos, sendo até hoje lembrado pela sociedade em geral. Além disso, há uma ligação histórica da instituição com o ensino técnico, o que faz essa associação ser a primeira e mais forte lembrança quando se pensa no IFCE.

Por outro lado, a segunda força da marca é a identificação das diversas vocações às quais se propõe o IFCE. Uma instituição que, ao mesmo tempo, é associada ao ensino técnico, ao ensino superior, à pós-graduação, à pesquisa, à inovação, à arte, à cultura, ao esporte e à educação de jovens e adultos.

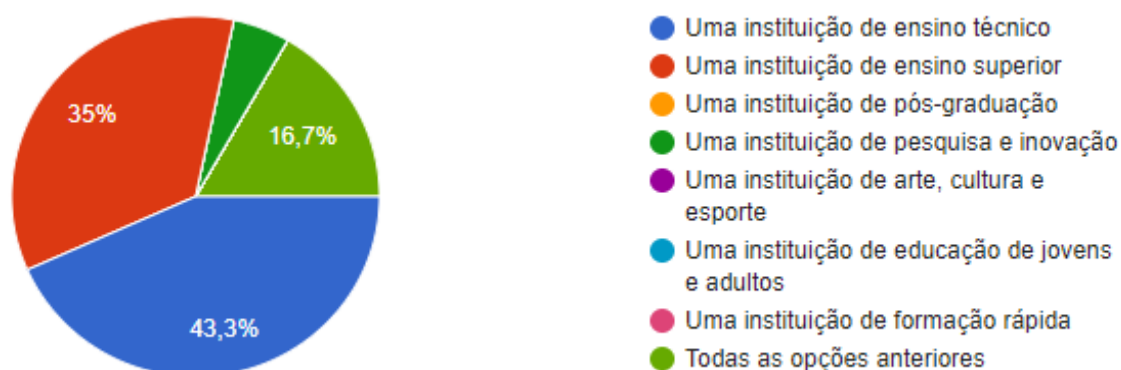
É um desafio posicionar de forma tão múltipla uma instituição para seus diversos públicos de interesse. O gerenciamento e o posicionamento de marca requerem tempo e constância, permanecendo como um desafio e uma prioridade para a comunicação institucional.

22.1 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (comunidade geral)



ANÁLISE: Quando consideramos apenas a comunidade em geral, identificamos que as múltiplas vocações do IFCE correspondem à visão da maioria do grupo, com 40,3%, seguida da imagem de uma instituição do ensino técnico, com 37,1%, e de uma instituição de ensino superior, com 12,9%.

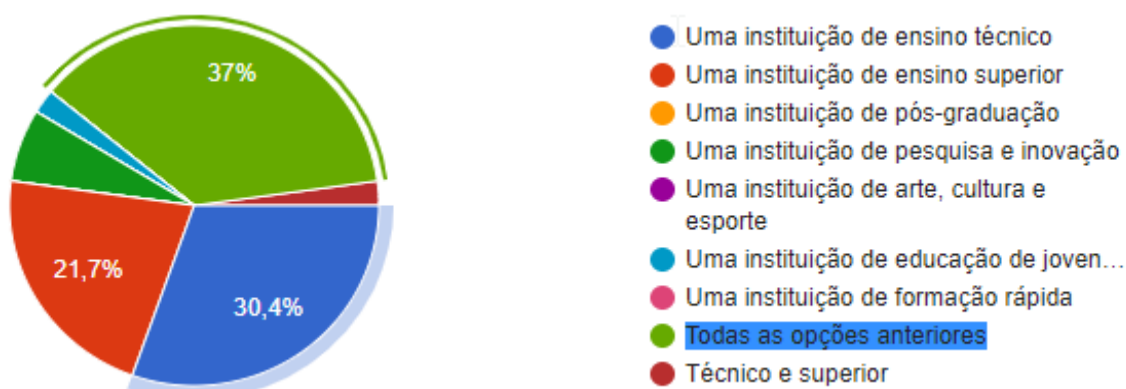
22.2. Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (gestores escolares)



ANÁLISE: Segundo 43,3% dos gestores escolares participantes da pesquisa, predomina a percepção segundo a qual o IFCE é conhecido por ser uma instituição de ensino técnico. Em seguida, estão os respondentes que o consideram uma instituição de ensino superior, com 35%. Em terceiro lugar, o grupo que tem uma visão sistêmica da atuação do IFCE, com 16,7% do total.

O resultado pode ter uma relação direta com o perfil dos gestores escolares, 85% deles pertencem ao ensino fundamental e 16,6% ao ensino médio, que podem estar focados nas oportunidades de acesso imediato dos seus alunos da escola de origem ao nível escolar seguinte.

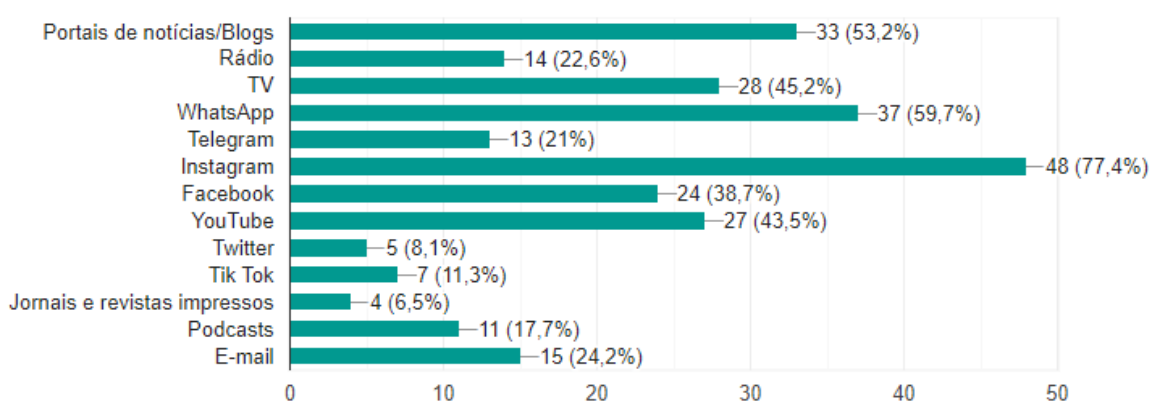
22.3 Imagem do IFCE e associação imediata à palavra (comunicadores)



ANÁLISE: Os comunicadores, por sua vez, têm um entendimento majoritário das múltiplas atuações do IFCE, com 37%. Em seguida, identificam o IFCE sendo uma instituição de ensino técnico (30,4%), seguidos do grupo que vê o instituto como uma instituição de ensino superior (21,7%).

23 Meios de acesso à informação (geral)

23.1 Meios de acesso à informação (comunidade em geral)

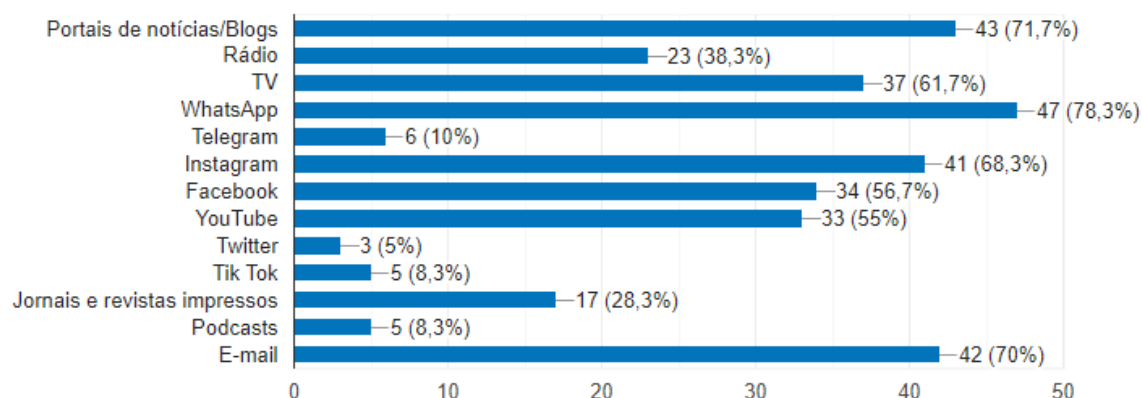


ANÁLISE: Os meios de acesso à informação preferidos pela comunidade em geral são pela ordem: Instagram (77,4%), WhatsApp (59,7%) e Portais de notícias/blogs (53,2%), seguidos de TV (45,2%) e YouTube (43,5%).

Coincidentemente são os mesmos canais escolhidos pelo público interno (estudantes, docentes, técnicos e gestores): Instagram (75,3% do total dos alunos e 69% dos gestores), Whatsapp (66,4%), Portais de notícias/blogs (53,5%), seguidos por TV (47,1%) e YouTube (45,7%).

Outros meios informativos citados pela comunidade em geral são Facebook (38,7%), Rádio (22,6%), E-mail (24,2%), Telegram (21%), Podcasts (17,7%), TikTok (11,3%), Twitter (8,1%) e Jornais e revistas impressos (6,5%).

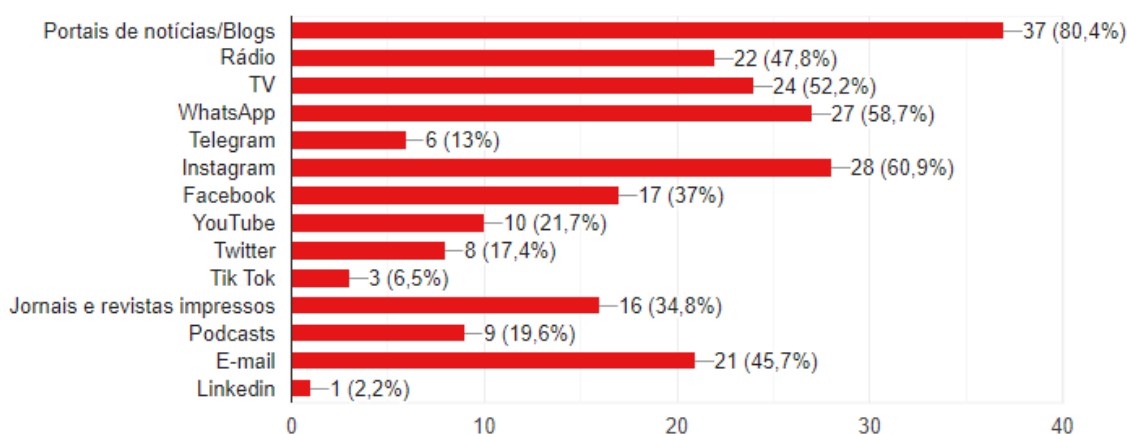
23.2 Meios de acesso à informação (gestores escolares)



ANÁLISE: Entre os gestores escolares, a ordem de preferência muda: WhatsApp (78%), Portais de notícias/blogs (71,7%), E-mail (70%) e Instagram (68,3%). O peso maior dado ao recebimento de e-mail e a preferência pelos portais/blogs mostra que esse público opta por uma comunicação institucional oficial nos moldes tradicionais.

Outros meios informativos lembrados pelos gestores escolares são: TV (61,7%), Facebook (56,7%), YouTube (55%), seguidos de Jornais/revistas (28,3%), Telegram (10%), Podcasts, TikTok (8,3%) e Twitter (5%).

23.3 Meios de acesso à informação (comunicadores)

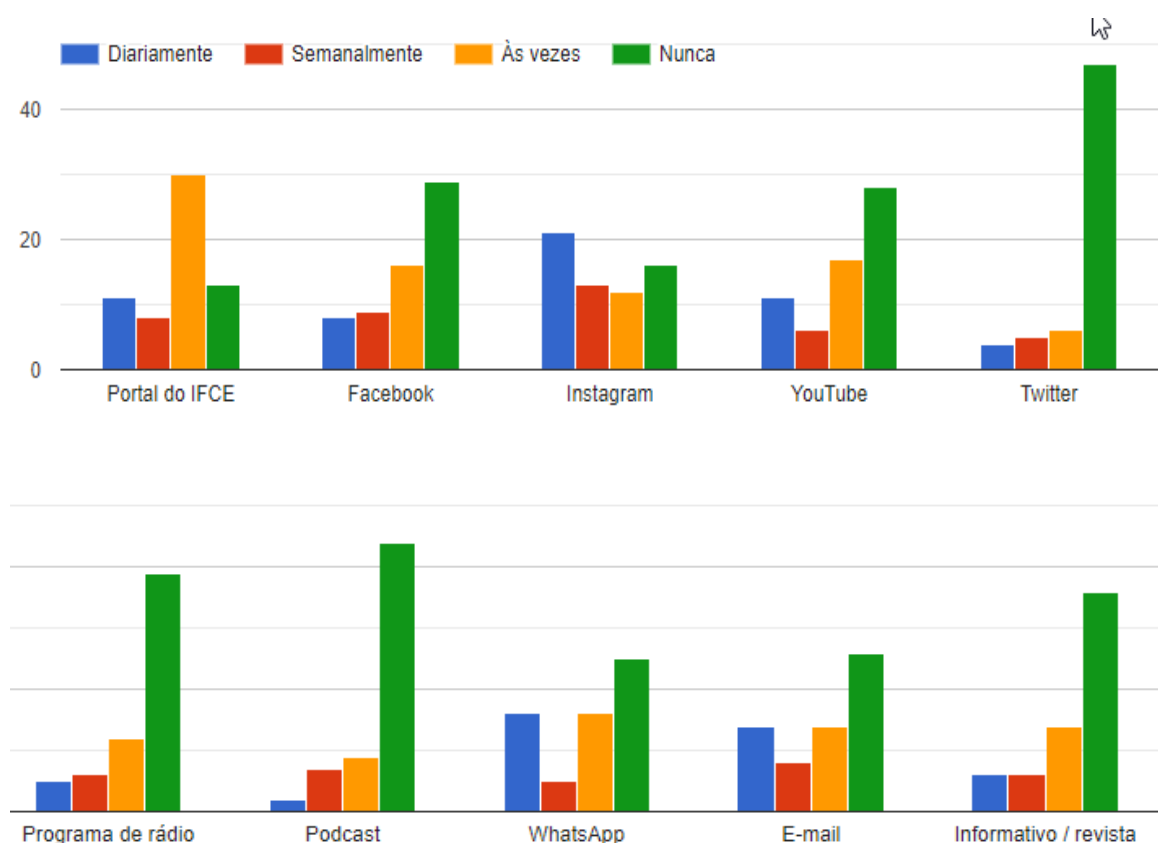


ANÁLISE: Entre os comunicadores profissionais, os portais de notícias/blogs alcançam a preferência de 80%, mostrando a importância que conferem à valorização da imprensa profissional, dando um peso maior aos canais

tradicionais de disseminação da informação, feitos por colegas. Outros meios de acesso à informação majoritários quanto à preferência são: Instagram (60,9%), WhatsApp (58,7%), TV (52,2%), Rádio (47,8%), E-mail (45,7%), Facebook (37%), Jornais/revistas (34,8%), YouTube (21,7%), Podcasts (19,6%), seguidos de Twitter (17,4%), Telegram (13%), TikTok (6,5%) e LinkedIn (2,2%).

24 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE

24.1 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (comunidade geral)

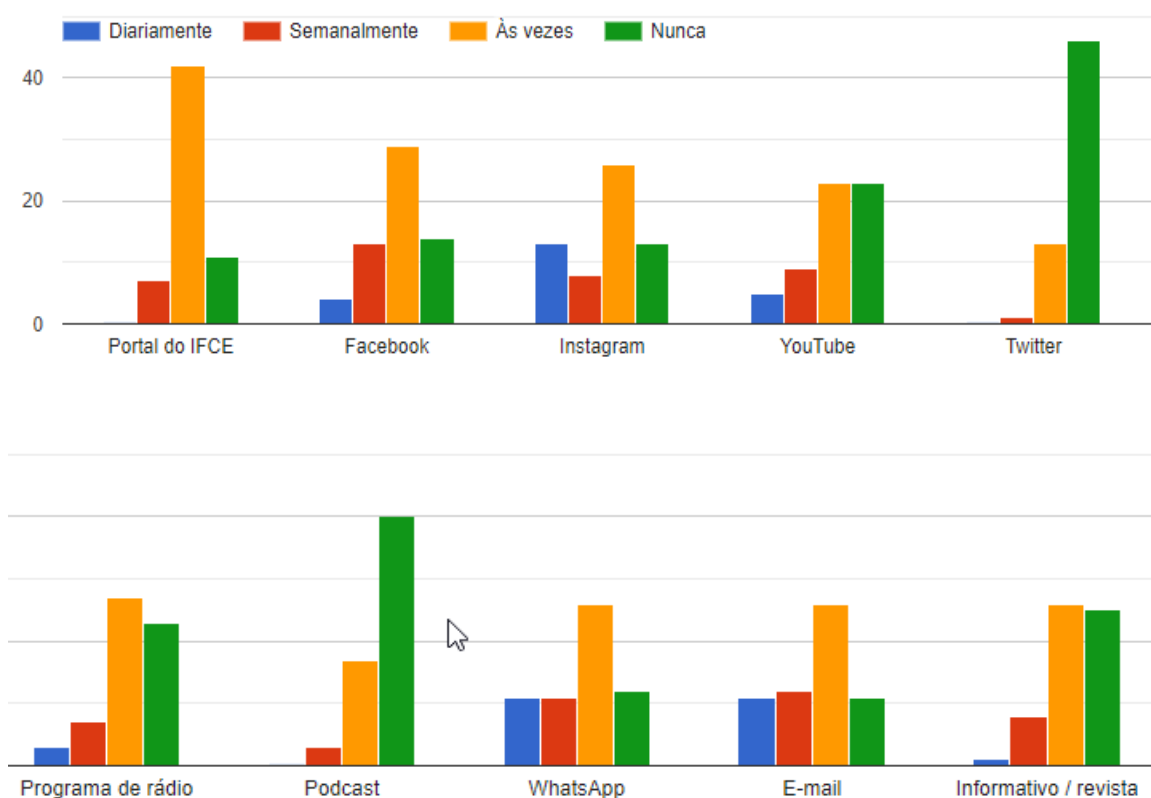


ANÁLISE: Somando o acesso diário ao semanal dos respondentes da comunidade geral, os canais de comunicação campeões foram Instagram, e-mail e WhatsApp, o que coincidiu com os mais acessados pelo público interno, que pôs o e-mail em primeiro lugar.

Chama a atenção que os respondentes tenham declarado os mesmos canais do IFCE que nunca acessam em relação aos da comunidade interna:

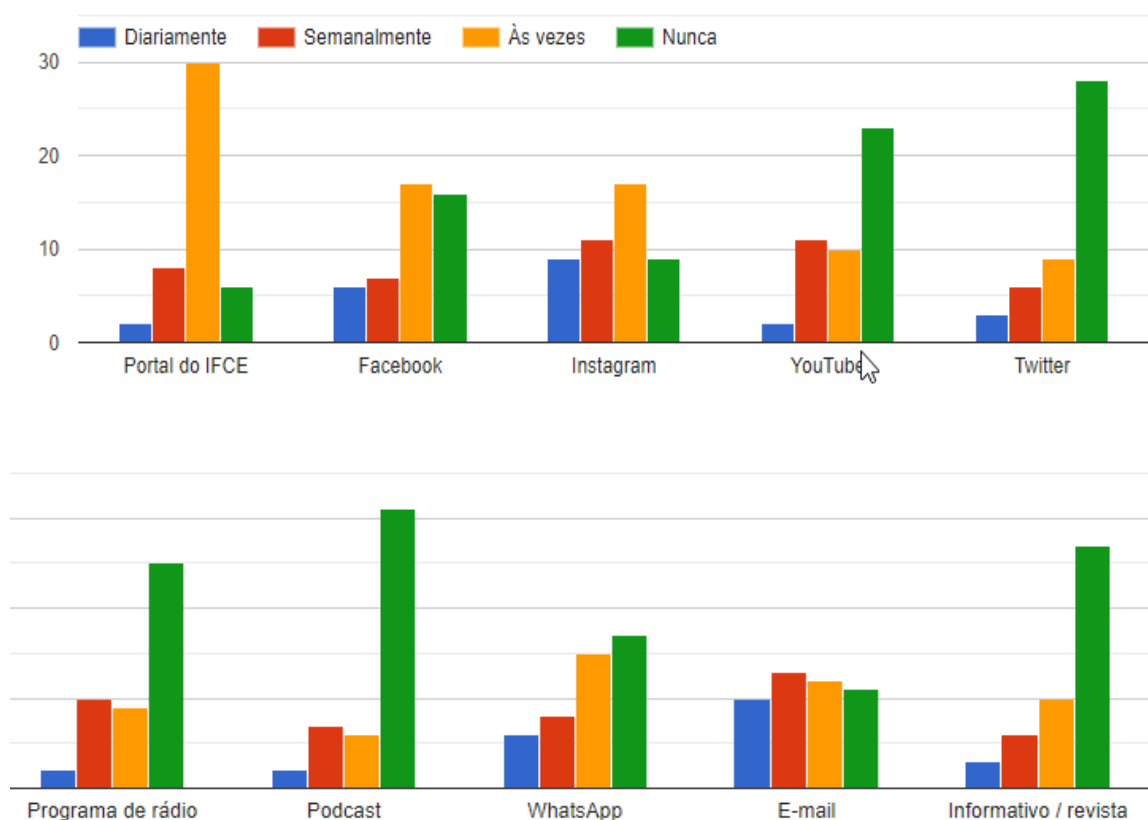
Twitter, Podcast, Programa de rádio, Informativo/revista, Facebook e YouTube. Entre um extremo e outro, com frequência majoritária eventual (às vezes), fica o portal do IFCE.

24.2 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (gestores escolares)



ANÁLISE: Somando o acesso diário ao semanal, os campeões em acessos conforme os gestores escolares são: e-mail, Instagram e WhatsApp. Eventualmente (às vezes) também acessam o Portal do IFCE, o Facebook, o programa de rádio e informativos/revistas do Instituto. Já em relação aos canais do IFCE que majoritariamente nunca acessam predominam Twitter e Podcast. No caso do canal no YouTube, houve empate entre as frequências de acesso “às vezes” e “nunca”.

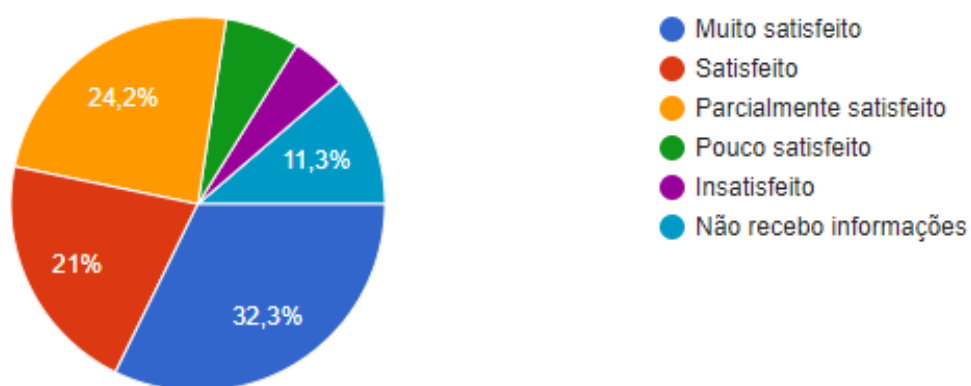
24.3 Frequência de acesso aos canais de comunicação do IFCE (comunicadores)



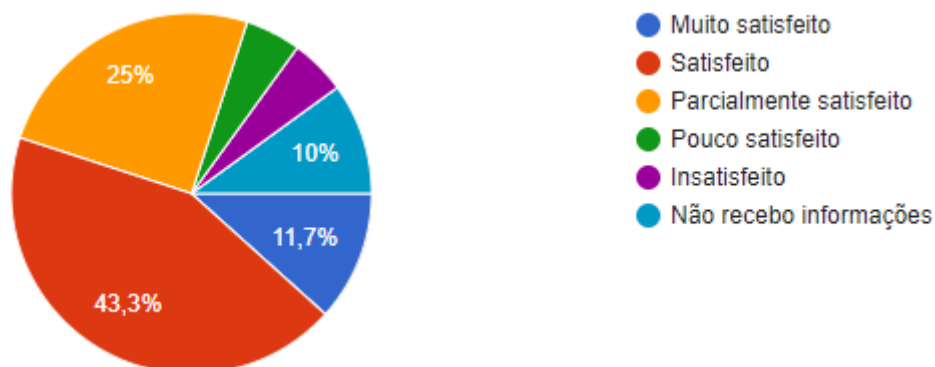
ANÁLISE: Na dieta de mídia dos comunicadores consultados, os canais de comunicação mais acessados são: e-mail, Instagram e WhatsApp. Eventualmente (às vezes) também acessam o Portal do IFCE e o Facebook. Os canais do IFCE que os comunicadores majoritariamente nunca acessam são Podcast, Twitter, Informativo/revista, YouTube e Programa de rádio.

25 Satisfação com as informações do IFCE

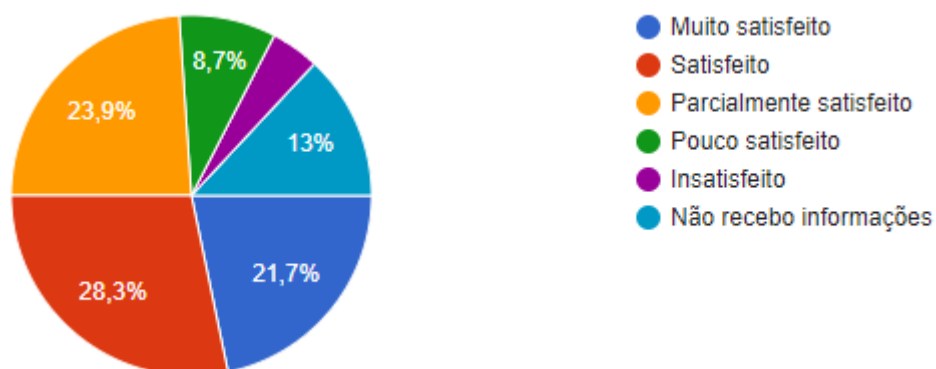
25.1 Satisfação com as informações do IFCE (comunidade geral)



25.2 Satisfação com as informações do IFCE (gestores escolares)



25.3 Satisfação com as informações do IFCE (comunicadores)



ANÁLISE: A pesquisa aponta para a satisfação dos grupos analisados em relação às informações divulgadas pelo IFCE.

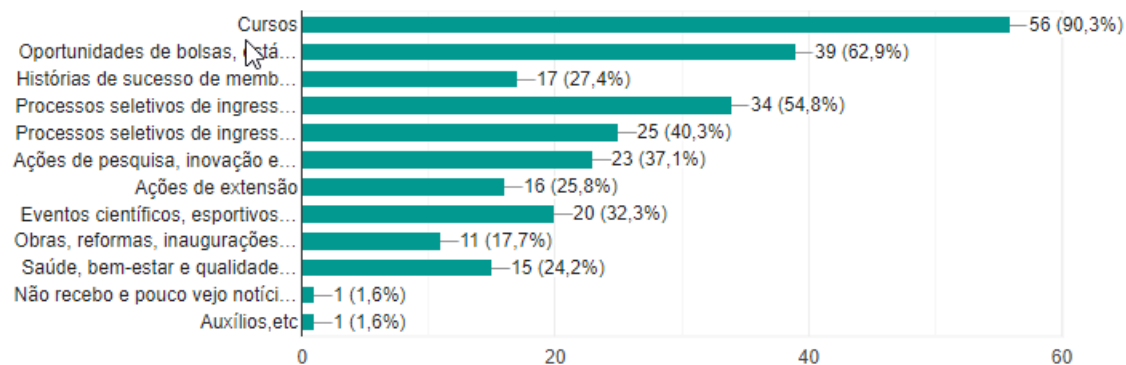
Quando se observa a comunidade em geral, mais da metade está satisfeita com as informações que recebe do IFCE: 32,3% estão muito satisfeitos e 21% satisfeitos. O percentual referente àqueles que se consideram parcialmente satisfeitos é de 24,2%. Não recebem informações sobre o IFCE: 11,3%.

Entre os gestores escolares, o percentual de satisfação atinge 55%, sendo que destes 11,7% estão muito satisfeitos e 43,3% satisfeitos. Nesse grupo, o percentual dos que estão parcialmente satisfeitos é de 25% e dos que não recebem informações correspondem a 10%.

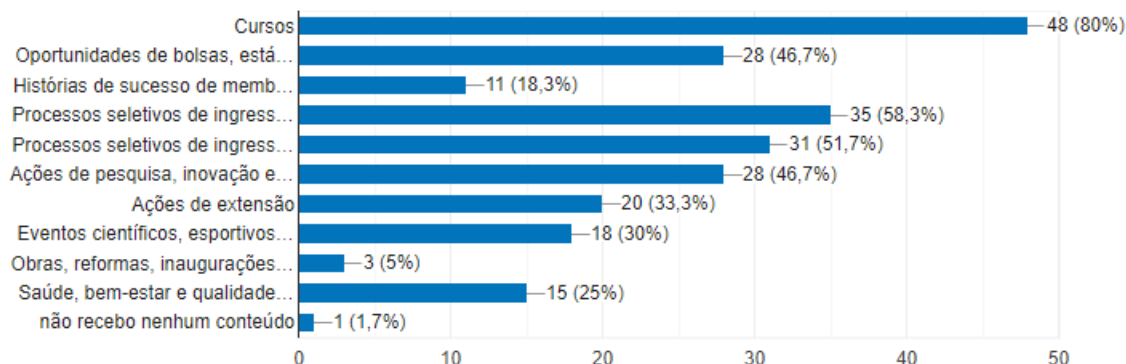
Os comunicadores profissionais, por sua vez, também têm metade do grupo satisfeito, sendo que 21,7% estão muito satisfeitos e 28,3% satisfeitos. São parcialmente satisfeitos com a comunicação 23,9% do grupo e pouco satisfeitos, 8,7%. Há, ainda, 13% que não recebem informações sobre o IFCE.

26 Conteúdos de interesse

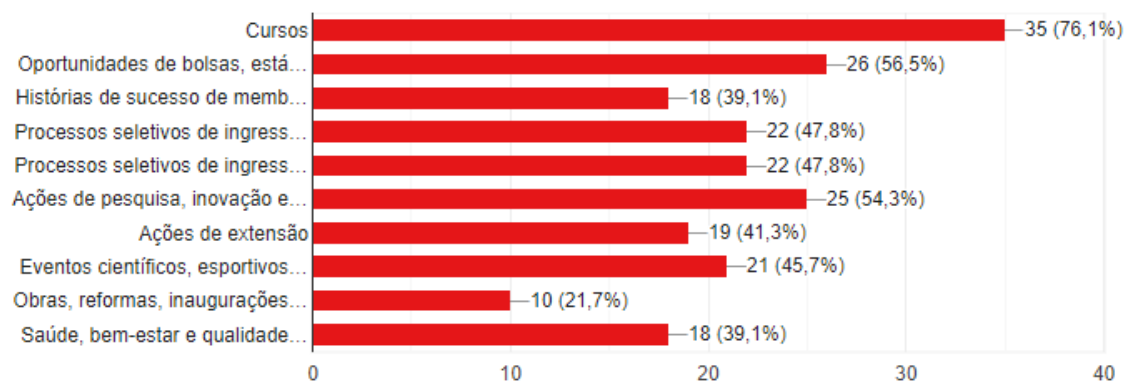
26.1 Conteúdos de interesse (comunidade geral)



26.2 Conteúdos de interesse (gestores escolares)



26.3 Conteúdos de interesse (comunicadores)



ANÁLISE: As informações sobre cursos é o tema que mais interessa aos três segmentos. Elas representam 90,3% das respostas registradas pela comunidade geral, 80% dos gestores escolares e 76% dos comunicadores e influenciadores.

Para os respondentes da comunidade externa, o segundo tema de maior interesse são as oportunidades de bolsas, estágios e intercâmbio, com 62,9%, seguidas pelos processos seletivos para ser aluno (54,8%) e servidor (40,3%).

Ressalta-se que os conteúdos fornecedores de dados para decisão de ingresso ou não como aluno ocupam as três primeiras posições de interesse para a comunidade externa. São elas informações sobre os cursos (como duração, grade curricular, entre outras), oportunidades de bolsa, estágio e intercâmbio, e o processo seletivo em si.

Na prática, isso reforça a prioridade e importância desses conteúdos no portal e nas ações de comunicação institucional, que também são temas prioritários para os gestores escolares.

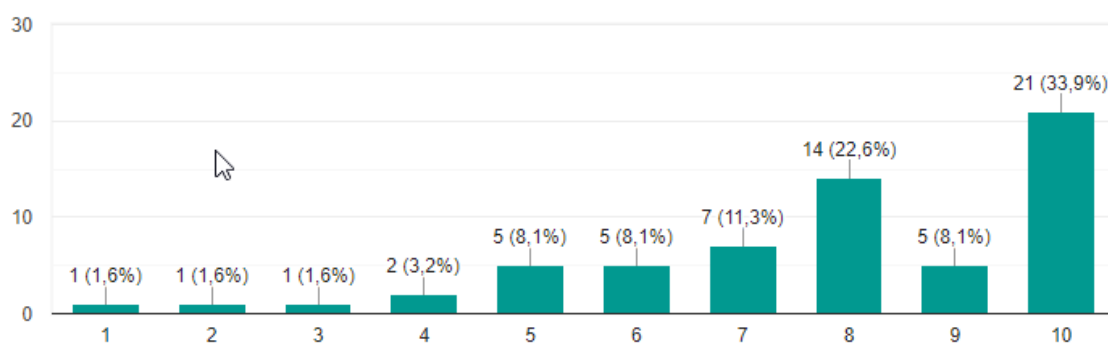
O segundo tema de maior interesse para os educadores são os processos seletivos de ingresso como aluno, seguidos pelos processos seletivos de servidores. Em quarto lugar, estão as oportunidades de bolsas, estágios e intercâmbios, empatadas com as ações de pesquisa, inovação e divulgação científica.

Já para os comunicadores e influenciadores, a temática vice-líder em relevância são as oportunidades de bolsas, estágios e empregos, com 56,5%, seguido de perto pelas ações de pesquisa, inovação e divulgação científica, com 54,3%, sendo o segmento que mais se interessa pela temática entre os três analisados. Quase metade do grupo (47,8%) também se interessa pelos processos seletivos.

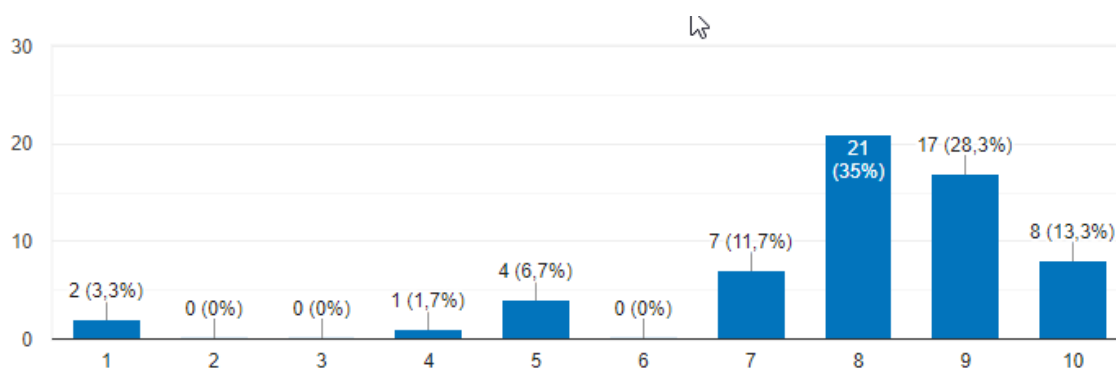
De uma forma geral, os comunicadores e influenciadores demonstraram interesse pelas temáticas apontadas pela pesquisa, sendo obras, reformas e inaugurações os assuntos que menos interessam ao grupo, com 21,7% de interesse.

27 Avaliação da comunicação

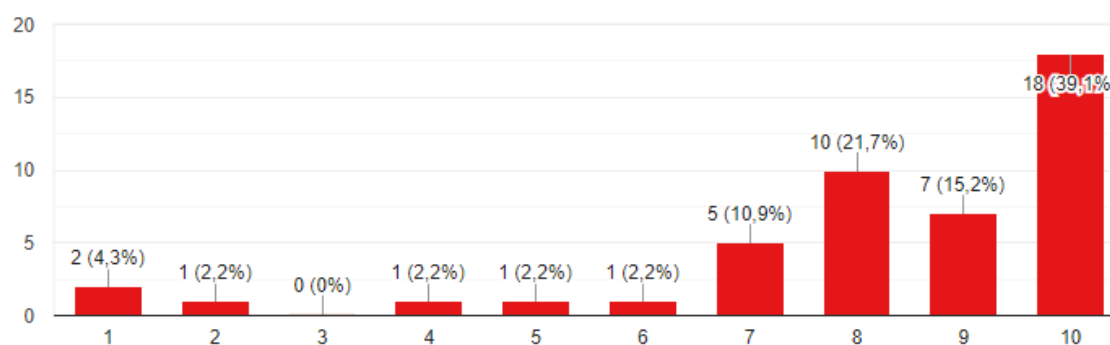
27.1 Avaliação da comunicação (comunidade geral)



27.2 Avaliação da comunicação (gestores escolares)



27.3 Avaliação da comunicação (comunicadores)



ANÁLISE: São considerados promotores de marca aqueles que atribuem notas 9 e 10, neutros ou passivos os que atribuem nota 8 e 7, e detratores as demais notas. O Net Promoter Score (NPS) é calculado a partir da subtração dos promotores pelos detratores. É uma metodologia usada para medir a satisfação dos consumidores sobre determinado produto ou serviço.

Entre os membros da comunidade externa que participaram da pesquisa, os promotores de marca representam 42%; são neutros ou passivos, 33,9%; e detratores, 24,2%. O NPS é de 17,8, o que corresponde a uma avaliação razoável da comunidade externa sobre a comunicação institucional do IFCE.

Quando analisamos os gestores escolares, os promotores de marca representam 41,6%, os que são neutros ou passivos 46,7% e são detratores 11,7%. O NPS é de 29,9, o que corresponde a uma avaliação razoável sobre a comunicação institucional do IFCE.

Entre os comunicadores e influenciadores digitais, os promotores de marca correspondem a 54,3%, o que são neutros ou passivos correspondem a 32,6%, e 13,1% são detratores. O NPS é de 41,2, o que também representa uma avaliação razoável sobre a comunicação institucional do IFCE.

Destaca-se que comunicadores e influenciadores têm o maior NPS entre os grupos avaliados. O pior NPS é entre a comunidade em geral.

28 Manifestações da comunidade externa

Perguntados sobre como o IFCE pode melhorar a comunicação, os participantes dos três públicos-alvo desta fase da pesquisa registraram 109 manifestações. A forma de melhoria foi entendida, prioritariamente, por qual(is) veículo(s) de comunicação eles preferem receber informações acerca do instituto, ao invés, por exemplo, de quais conteúdos/estratégias consideram que possam ser aperfeiçoados pelo sistema de comunicação institucional. Assim, quase todas puderam ser classificadas como sugestões.

28.1 Sugestões (comunidade geral)

A comunicação virtual foi a demanda mais identificada. Os participantes da pesquisa na categoria “público em geral” adotaram a perspectiva de contribuir com melhorias para a comunicação do IFCE a partir de veículos de comunicação. Solicitaram o envio de e-mails (14), postagem de notícias nas redes sociais do IFCE (19), no WhatsApp e no Telegram. Acrescentam, no entanto, outras ferramentas de divulgação, como TV, rádio, ligações telefônicas e podcasts para divulgar projetos de extensão.

Chama a atenção o retorno da observação majoritária dos respondentes na fase anterior da pesquisa, feita com a comunidade acadêmica: a necessidade de melhoria do portal institucional (3). Neste ponto há, inclusive, a sugestão de criação de um espaço no qual o internauta possa cadastrar e-mail a fim de que possa receber boletins informativos.

Para além das propostas direcionadas à dieta de mídia dos respondentes, identificou-se nesta seção a percepção acerca do aprimoramento da transparência (1) e da publicidade das informações (1), bem como da necessidade de fortalecer a imagem do instituto.

28.2 Sugestões (gestores escolares)

Os gestores de escolas declararam que gostariam de ter mais acesso a informações do IFCE enviadas por e-mail (30 menções), pelo WhatsApp (14), como também por outras redes sociais (6), a exemplo do Instagram e do Facebook. O site da instituição também foi mencionado (3). Não foram localizadas observações acerca de plataformas mais tradicionais, como TVs, emissoras de rádio ou jornais impressos. Nem as mais modernas, como lives ou podcasts.

Produtos específicos para o público em questão não foram mencionados, embora se deva destacar a sugestão de que o IFCE possa promover visitas às escolas (1), com o objetivo, dentre outros, de levar informações para os estudantes ingressantes ao Ensino Médio (1).

28.3 Sugestões (comunicadores)

Entre os comunicadores, também há a preferência pelos meios virtuais/eletrônicos - notadamente o WhatsApp, em consonância com o que foi percebido e identificado na fase anterior da pesquisa (e nos grupos anteriores desta fase). Das 39 respostas enviadas pelo grupo de respondentes integrantes da imprensa/comunicação no item 9 do formulário, 24 citaram o WhatsApp ou o e-mail (ou ambos), sendo que 16 citaram apenas o aplicativo de mensagens instantâneas, inclusive mencionando a capacidade de envio de mídias:

*“Enviando sugestões de pauta via WhatsApp com vídeos das fontes comentando o tema, pois dessa forma facilita a produção de matérias”
Comunicadora de Fortaleza que atua em TV/ web TV*

Ainda no campo dos meios digitais, também foram enviadas sugestões referentes ao reforço da presença do IFCE nas redes sociais (3), como forma de aproximação de seus públicos. Destaca-se a seguinte contribuição:

*“Acredito que se fazendo ainda mais presente nas redes sociais com conteúdos que sejam relevantes para o IFCE, mas que também tenham a capacidade de atrair o olhar da sociedade por meio do impacto que determinadas ações podem gerar no meio social.”
Comunicador de Fortaleza que atua em veículo impresso*

Uma sugestão interessante contemplou uma mídia mais tradicional: *“Divulgar mais em veículos de comunicação de massa, como o rádio, por exemplo”* (Comunicador de Aracati que atua em rádio). Isso reforça a importância que a difusão radiofônica exerce, sobretudo em cidades do interior, onde o IFCE tem forte presença em todo o estado.

Apesar do número reduzido de contribuições na comparação com os públicos da fase inicial da pesquisa, é possível perceber que os resultados convergem para uma mesma direção - com a colocação dos aplicativos de mensagens instantâneas e do correio eletrônico como meios preferenciais para a veiculação de notícias e informes do Instituto.

28.4 Críticas

Apenas uma crítica foi registrada no tópico de respostas abertas inserido nos três questionários aplicados junto à comunidade externa. Perguntado sobre como o IFCE poderia melhorar a própria comunicação, um membro do público geral residente no município de Campos Sales respondeu: "*Com um site menos complicado na apresentação das informações*", ou seja, fica evidente a insatisfação do usuário com o portal institucional.

A quase inexistência de críticas nessa resposta tende a ter sido impactada pela forma como a questão foi construída – ou seja, estimulando os respondentes a apresentarem alguma sugestão.

28.5 Elogios

Três elogios foram registrados neste tópico, sendo dois de comunicadores e o outro de uma gestora escolar. A seguir, são destacados dois exemplos:

"A Comunicação do IFCE é maravilhosa!"

Comunicador atuante em portal/blog de Fortaleza

"Já se comunica muito bem"

Comunicador de rádio/rádio web de Tianguá

Mais uma vez, é preciso salientar que a forma como a questão foi redigida tende a ter impactado no baixo número de elogios registrado.

28.6 Não se aplica

Três contribuições foram enquadradas na classificação "não se aplica", pois não puderam ser enquadradas como sugestão, elogio ou crítica. A seguir, dois exemplos dessa categoria:

"Aprendizagem e conhecimentos"

Membro da comunidade geral, autônomo de Fortaleza

"Bsidbbej"

Gestora escolar do Crato

28.7 Disposições finais

Excluindo as interações constantes no grupo “Não se aplica”, listam-se 106 contribuições para a Comunicação Social do IFCE. Elas traduzem as manifestações de comunicadores/influenciadores digitais, gestores escolares e outros profissionais classificados como "comunidade geral" de dezenas de municípios do Ceará.

Num breve olhar quantitativo, uma vez que o propósito deste item da pesquisa foca os aspectos qualitativos, percebe-se que, em termos gerais, cerca de 60% dos 172 participantes da pesquisa tiveram a disposição em tentar sugerir algo para a Comunicação do IFCE, o que denota um interesse em contribuir com a instituição.

O formato da pergunta - como o IFCE pode melhorar a comunicação - tende a ter induzindo a grande maioria dos participantes a apresentarem apenas sugestões, em um total de 102 registros. Além delas, foram identificados uma crítica e três elogios.

A maioria absoluta dos respondentes, independentemente se comunicadores, gestores escolares ou classificados como "comunidade geral", respondeu a essa questão expondo por quais canais de comunicação preferiam receber informações do Instituto. O uso de WhatsApp, e-mails e redes sociais (com destaque para o Instagram) foram os meios preferenciais de contato citados.

As contribuições relativas ao portal do IFCE também chamaram atenção, seja por meio do envio de sugestões ou da única crítica registrada. Esse quadro reforça o diagnóstico já obtido na fase interna da pesquisa, acerca das necessidades de melhorias/atualizações no site institucional.

Assim, como análise final das contribuições recebidas pelos respondentes de ambas as fases da pesquisa (sempre tendo em vista que o universo de participações do público interno foi exponencialmente maior do que na fase externa), se percebe a necessidade de os comunicadores do IFCE se debruçarem sobre os achados deste documento, a fim de que as sugestões, críticas e elogios encaminhados possam colaborar no sentido de aprimorar a comunicação atualmente oferecida pelo IFCE à sociedade.