

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE**

SÍLVIA JUREMA DA SILVA RAMOS

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA FUNDAÇÃO JOAQUIM
NABUCO: O CANAL DE COMUNICAÇÃO *FALE CONOSCO***

**Recife
2014**

SÍLVIA JUREMA DA SILVA RAMOS

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA FUNDAÇÃO JOAQUIM
NABUCO: O CANAL DE COMUNICAÇÃO *FALE CONOSCO***

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Gestão Pública do curso do Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Professora Doutora Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura

Recife

2014

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

R175g

Ramos, Sílvia Jurema da Silva

Gestão da comunicação organizacional na Fundação Joaquim Nabuco: o canal de comunicação Fale Conosco / Sílvia Jurema da Silva Ramos. – Recife: O Autor, 2014.

181 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof^a. Dra. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura.

Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Instituições e sociedades culturais. 2. Competência comunicativa. 3. Comunicação nas organizações. I. Moura, Alexandrina Saldanha Sobreira de (Orientadora). II. Título.

651 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014 –149)

Dissertação de Mestrado apresentada por **Sílvia Jurema da Silva Ramos** ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, da Universidade Federal de Pernambuco, sobre o título: "**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO: O CANAL DE COMUNICAÇÃO FALE CONOSCO**", orientada pela Professora **Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura** e aprovada pela Banca Examinadora formada pelas professoras doutoras:

Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura
Presidente

Rezilda Rodrigues Oliveira
Examinadora Interna

Maria Salett Tauk Santos
Examinadora Externa

Recife, 25 de agosto de 2014

Prof^a. Dr^a. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura
Coordenadora

Dedico este trabalho à memória do meu pai,
exemplo de dignidade, caráter e altruísmo.
Saudades!

AGRADECIMENTOS

Gratidão é um sentimento muito importante para mim, porque, nesses dois anos no mestrado, tive a oportunidade de encontrar pessoas maravilhosas que trouxeram palavras de estímulo para que eu não desistisse de atingir a reta final do meu sonho nos meus sessenta e poucos anos; a defesa do trabalho para obtenção do título de Mestre, após ter enfrentado tantas adversidades.

Primeiramente, agradeço a Deus por me amparar nos momentos difíceis, por me dar força interior para superar as dificuldades, mostrar os caminhos nas horas incertas e me suprir em todas as necessidades e por ter colocado pessoas tão especiais ao meu lado, sem as quais certamente não teria dado conta deste trabalho de pesquisa.

Agradeço a Nossa Senhora da Conceição por me proteger em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a intercessão da Beata Nhá Chica em todas as etapas do mestrado.

Agradeço a minha orientadora, professora Doutora Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura, pela confiança referente ao presente trabalho, além da indiscutível compreensão em momentos difíceis. À sua orientação, dedicação, paciência e estímulo, minha eterna gratidão.

Agradeço à minha mãe, pelo exemplo de vida que é. Minha fortaleza e meu porto seguro. Sempre presente em todos os momentos de aflição, tristeza e alegrias. Obrigada por estar ao meu lado confiante nas minhas escolhas e acreditando que eu chegaria à reta final desse mestrado tão importante para a minha vida pessoal e profissional. Obrigada pelo amor incondicional, carinho e afeto. É minha referência.

Agradeço aos funcionários da secretaria do mestrado, pela presteza no atendimento.

Agradeço às pessoas que foram atenciosas durante as entrevistas. Obrigada pela grande colaboração neste trabalho.

Agradeço à Fundação Joaquim Nabuco, por meio do presidente Doutor Fernando José Freire, que possibilitou a realização de um sonho e acredita que capacitar pessoas é o melhor caminho e investimento para o desenvolvimento de uma instituição pública.

Agradeço ao pesquisador da Fundação Joaquim Nabuco, Doutor Wilson Fusco pela colaboração neste trabalho.

Agradeço a todos os professores do Mestrado Profissional em Gestão Pública pelo enorme aprendizado. Percebi que o aprendizado é uma construção diária.

Agradeço à chefe de gabinete, Júlia Kumi Kaneyasu, pelo apoio e compreensão quando precisei me ausentar do trabalho.

Agradeço a Maria Dobbin pela colaboração na tradução.

Agradeço aos colegas Ana Elizabeth Queiroz, Cláudia Braga, Edna Correia, Fátima Pereira, Finailde Brito de Andrade, Marcelo dos Santos e Virginia Barbosa pelas manifestações de estímulo e carinho.

"Não vês que somos viajantes? E tu me perguntas: Que é viajar? Eu respondo com uma palavra: é avançar! Experimentais isto em ti. Que nunca te satisfaças com aquilo que és. Para que sejas um dia aquilo que ainda não és. Avança sempre! Não fiques parado no caminho."

(Santo Agostinho)

RESUMO

A Comunicação Organizacional tem um papel fundamental nas organizações atuais, permitindo a permuta, a troca de informações no âmbito da estrutura organizacional. Como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. O presente trabalho busca aferir a importância da comunicação na Fundação Joaquim Nabuco abordando o canal de comunicação interativa *Fale Conosco*, implantado no *site* institucional desde a elaboração da homepage, com a utilização da internet, suporte e administração da Assessoria de Comunicação Social. É um estudo pontual, estudo de caso em que o direito à informação é exercido pelo cidadão, e a Fundação Joaquim Nabuco tem o dever de atender com presteza às demandas da sociedade. No presente trabalho, buscou-se aferir a efetividade de um canal de comunicação interativa, *Fale Conosco*, como instrumento de apoio no processo de aperfeiçoamento da gestão da Fundação Joaquim Nabuco, órgão da administração pública federal. É uma pesquisa qualitativa sobre a importância desse veículo de comunicação de mídia eletrônica interativa, pelo qual se fortalece o exercício da cidadania e no qual o cidadão busca a Instituição para obter informações sobre diversos temas e almeja seja atendido em sua solicitação. Com a modernização digital nos meios de comunicação, houve modificações estruturais nas relações sociais, e com a interação entre governo e cidadão não foi diferente. Hoje, o governo faz uso de portais, *sites*, ferramentas comunicacionais para se aproximar do cidadão, da sociedade. O canal *Fale Conosco* foi implantado para atender aos públicos interno e externo da Fundação Joaquim Nabuco.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Interativa. *Fale Conosco*, Fundaj.

ABSTRACT

The Organizational Communication has a fundamental role in the organizations today, allowing the exchange of information through all the organizational structure. The organizational communication, as a research, is a discipline that studies how the communication phenomenon processes itself within the organizations in global society. It analyses the system, the functioning and the process of communication between the organization and the public. It's a punctual study, where the right to information is exercised by the citizen and the Fundação Joaquim Nabuco has the duty to attend the demands of society. This current research study tried to show the effectiveness of the interactive communication channel *contact us* as an instrument of support in the management process of Fundação Joaquim Nabuco, part of federal public administration. It's a qualitative research about the importance of this vehicle of electronic media communication, by which strengthens citizenship which a citizen seeks the Institution to get information about several topics and wishes to be met in his case. With the digital modernization of communication structural changes in the social relations have been made and the interaction between the government and citizens isn't different. Today, the government uses portals, websites and communication tools to approach the citizen, the society. The *Contact Us* channel was built to attend both internal and external publics of Fundação Joaquim Nabuco.

Keywords: Organizational Communication. Interactive Communication. Contact Us. Fundaj.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCOM - Assessoria de Comunicação Social.

CANNE - Centro Audiovisual Norte e Nordeste.

C&T - Ciência e Tecnologia.

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

DAS - Direção e Assessoramento Superior.

DIFOR - Diretoria de Formação e Desenvolvimento Profissional.

DIPES - Diretoria de Pesquisas Sociais.

ENAP - Escola Nacional de Administração Pública.

FUNDAJ - Fundação Joaquim Nabuco.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

ISEB - Instituto Superior de Estudos Brasileiros.

LABORARTE - Laboratório de Pesquisa, Conservação e Restauração de Documentos e Obras de Arte.

LAI - Lei de Acesso à Informação.

LOA - Lei Orçamentária Anual.

MEC - Ministério da Educação.

MECA - Memória, Educação, Cultura e Arte.

OEA - Organização dos Estados Americanos.

ONU - Organização das Nações Unidas.

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional.

PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

USP - Universidade de São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de Comunicação	33
Figura 2	Organograma da Administração da Fundaj - 2012.....	55
Figura 3	Fluxograma do <i>Fale Conosco</i>	65
Figura 4	Organograma da Coordenadoria de Comunicação Social (COCOS - 1986).....	67
Figura 5	Organograma da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM - 2012).....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Meios de Comunicação	24
Quadro 2	Dirigentes da Fundação Joaquim Nabuco.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Questionário aplicado aos públicos interno e externo da Fundaj.....	43
Tabela 2	Pessoal da Instituição em 2013.....	51
Tabela 3	Lei Orçamentária Anual (LOA)	54
Tabela 4	Perfil da população entrevistada: sexo, faixa etária e escolaridade.	93
Tabela 5	Características da população entrevistada: forma de ingresso e tempo de serviço na Fundação Joaquim Nabuco.....	94
Tabela 6	Distribuição da população entrevistada segundo conhecimento e uso do <i>site</i> da Fundação Joaquim Nabuco e do canal de comunicação <i>Fale Conosco</i>	95
Tabela 7	Distribuição da população entrevistada segundo opinião sobre comunicação interna da Fundação Joaquim Nabuco	96
Tabela 8	Distribuição da população entrevistada segundo conhecimento dos <i>campi</i> e dos eventos realizados na Fundação Joaquim Nabuco e opinião sobre a divulgação dos eventos	97
Tabela 9	Perfil da população entrevistada (público externo) segundo sexo, faixa etária e escolaridade.....	98
Tabela 10	Característica da população segundo público que trabalha e suas respectivas profissões.....	99
Tabela 11	População entrevistada (público externo) segundo conhecimento e visita à Fundação Joaquim Nabuco em suas dependências.....	100
Tabela 12	Distribuição da população entrevistada (público externo) segundo conhecimento do site da Fundação Joaquim Nabuco e o canal de comunicação <i>Fale Conosco</i>	101
Tabela 13	Distribuição da população entrevistada (público externo) segundo a facilidade de utilização, tempo de demanda e de interação com a sociedade do canal de comunicação <i>Fale Conosco</i>	102
Tabela 14	Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à divulgação e ao conhecimento da Fundação Joaquim Nabuco.....	102
Tabela 15	Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à indicação dos produtos e serviços.....	103

Tabela 16	Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à imagem da Fundação Joaquim Nabuco.....	103
Tabela 17	Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à comunicação com a população e à avaliação do atendimento da Fundação Joaquim Nabuco.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam <i>e-mails</i> do <i>Fale Conosco</i> - 2008	105
Gráfico 2	Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam <i>e-mails</i> do <i>Fale Conosco</i> - 2009.....	106
Gráfico 3	Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam <i>e-mails</i> do <i>Fale Conosco</i> - 2010	107
Gráfico 4	Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam <i>e-mails</i> do <i>Fale Conosco</i> - 2011	108
Gráfico 5	Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam <i>e-mails</i> do <i>Fale Conosco</i> entre 2008 até 2011	109
Gráfico 6	Dados por temas diversos - 2008	110
Gráfico 7	Dados por temas diversos - 2009	110
Gráfico 8	Dados por temas diversos - 2010	111
Gráfico 9	Dados por temas diversos - 2011	111
Gráfico 10	Resultado representativo das profissões - 2008	112
Gráfico 11	Resultado representativo das profissões - 2009	113
Gráfico 12	Resultado representativo das profissões - 2010	114
Gráfico 13	Resultado representativo das profissões - 2011	115

SUMÁRIO

Capítulo 1 - Introdução	19
1.1 Pergunta da Pesquisa	22
1.2 Objetivo Geral	22
1.3 Objetivos Específicos	22
Capítulo 2 - Referencial Teórico	23
2.1 Comunicação Organizacional	35
2.2 Conceitos de Comunicação Organizacional	39
Capítulo 3 - Metodologia	41
3.1 Tipo de Estudo	41
3.2 Sujeitos da Pesquisa, Instrumentos e Procedimentos para Coleta e Análise de Dados.	42
3.3 Instrumento de Avaliação	45
Capítulo 4 - A Fundação Joaquim Nabuco: História e Estrutura	46
4.1 Instituto Joaquim Nabuco	46
4.2 Fundação Joaquim Nabuco	48
4.3 Estrutura Organizacional da Fundaj	52
4.4 Orçamentos da Fundação Joaquim Nabuco	53
4.5 Organogramas	55
Capítulo 5 - Fale Conosco	56
5.1 <i>Fale Conosco</i> de Outras Instituições	56
5.2 <i>Fale Conosco</i> da Fundação Joaquim Nabuco	58
5.3 <i>Fale Conosco</i> e a Assessoria de Comunicação Social da Fundação Joaquim Nabuco	64
Capítulo 6 - Canais de Acesso à Informação da Fundação Joaquim Nabuco	68
6.1 Ouvidoria	68

6.1.1 História da Ouvidoria.....	70
6.2 Sistema de Informação ao Cidadão (Sic)	71
6.3 Lei de Acesso à Informação (Lai)	72
Capítulo 7 - Resultados da Pesquisa	74
7.1 <i>Fale Conosco</i> na Visão dos Servidores.....	74
7.1.1 Entrevistas	74
7.2 Resultados da Pesquisa Realizada com o Público Interno da Fundação Joaquim Nabuco.	92
7.3 Resultados da Pesquisa Realizada com o Público Externo da Fundação Joaquim Nabuco	98
7.4 Resultado da Análise dos 380 <i>E-Mails</i> Encaminhados ao Canal de Comunicação <i>Fale Conosco</i> da Fundação Joaquim Nabuco: 2008 - 2011	105
7.5 Resultados dos <i>E-mails</i> dos Temas que Fogem à Competência da Fundação Joaquim Nabuco	110
Capítulo 8 - Conclusões	116
8.1 Conclusões	116
8.2 Sugestões	120
Referências	122
Apêndices	125
Apêndice A - Carta de Anuência	126
Apêndice B - Questionário Encaminhado às Instituições que Possuem <i>Fale Conosco</i> : (UFPE, USP, PUCRS, IPEA)	127
Apêndice C - Entrevistas Realizadas com Servidores da Fundação Joaquim Nabuco	128
Apêndice D - Pesquisa Realizada por <i>E-mail</i> com Usuários do <i>Fale Conosco</i> da Fundação Joaquim Nabuco	130
Apêndice E - Pesquisa Realizada com o Público Externo	133
Apêndice F - Pesquisa Realizada com os Servidores da Fundação Joaquim Nabuco	137

Apêndice G - Modelo Sugerido para o <i>Fale Conosco</i> da Fundaj.....	141
Apêndice H - <i>E-Mails</i> Encaminhados pelos Usuários do <i>Fale Conosco</i> da Fundação Joaquim Nabuco no Período de 2008 - 2011	142
Anexos	174
Anexo A - <i>Estatuto da Fundação Joaquim Nabuco</i>	175
Anexo B - Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011....	178
Anexo C - Portal da Fundação Joaquim Nabuco - Canais de Comunicação: <i>Fale Conosco</i> e Acesso à Informação.....	179
Anexo D - Página do <i>Fale Conosco</i>	180
Anexo E - Exemplos de <i>E-Mails</i> Encaminhados ao <i>Fale Conosco</i>	181

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como eixo central a análise do processo de gestão da comunicação organizacional da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj) concerning à ferramenta de comunicação institucional *Fale Conosco*, implantada em 1996 na área de informática pelos servidores Gisela Abad Lemos Antunes e Delano Valença Lins na gestão do presidente Fernando de Mello Freyre.

Objetiva avaliar o grau de conhecimento que as pessoas têm sobre a imagem institucional, os serviços prestados e a importância dessa ferramenta de comunicação institucional para a sociedade, por meio das entrevistas realizadas com servidores da Instituição e de questionários aplicados ao público interno e externo da Fundaj. Há uma preocupação em saber qual a contribuição que o *Fale Conosco* traz para a sociedade. Esse canal de atendimento ao cidadão implantado para que houvesse a possibilidade da criação de um espaço de interatividade entre a sociedade e a Instituição, transmitindo a informação de forma rápida, com linguagem acessível, buscando um retorno satisfatório tanto para o cidadão que utiliza quanto para a própria Instituição, que cumpre com o seu papel em atender os usuários desse canal interativo.

O uso da internet nas instituições busca o estreitamento das relações com seus diversos públicos. O canal de comunicação *Fale Conosco* pode ser um vetor para a divulgação da imagem institucional da Fundaj, tornando-a mais visível, próxima da sociedade. A comunicação pode ser considerada como um alicerce que dá forma à organização.

O *Fale Conosco* faz parte da comunicação dirigida, tem um público diversificado, formado por professores, acadêmicos, estudantes, artistas, donas de casa, pedreiros, engenheiros, pais de santo, etc. O contato é feito exclusivamente pelo correio eletrônico.

Esse canal de comunicação funciona como um serviço disponível às comunidades interna e externa e também como promotor de mudanças na administração da Fundação Joaquim Nabuco. É preciso, entretanto, que o serviço seja amplamente divulgado porque os gestores públicos têm a obrigação de encontrar meios de gerar interação com o cidadão e fazer a informação circular. A

informação pode ser útil, insuficiente, inacessível, mal compreendida, em decorrência da forma como foi transmitida.

É necessária a conscientização do papel do servidor frente ao público que busca os serviços da administração pública.

Com o advento no Brasil da Lei nº 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação, todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de interesses particulares ou de interesse coletivo. O agente público não pode, portanto, recusar o atendimento da solicitação feita pelo cidadão.

A sociedade vive hoje conectada por meio da internet e tem a oportunidade de expor o seu descontentamento por meio das redes sociais, alterando a percepção de inúmeras pessoas sobre uma marca, imagem institucional, tanto positiva quanto negativamente, de forma célere. Existem várias instituições públicas e privadas que utilizam o canal de comunicação *Fale Conosco* para se conectar com os seus usuários.

A proposta deste trabalho é pesquisar o papel do *Fale Conosco* frente ao público interno e externo da Fundaj e o seu papel dentro da comunicação organizacional.

Em algumas instituições, o *Fale Conosco* ocupa a função do instrumento de mídia, Ouvidoria, que representa um avanço para o exercício da cidadania, tratando todos os casos com transparência, ética, respeito, lisura e imparcialidade, recebendo demandas que vão desde a simples informação de endereço de pesquisadores, de museus até reclamações quanto ao serviço ofertado.

A comunicação e a informação cada vez mais estão ocupando papel importante na prática de gestão pública e privada, produzindo mudanças significativas na busca pela qualidade e satisfação do cidadão.

A identificação e a prática de uma política de comunicação no espaço público ou privado implicam a revelação de um processo de trabalho, de articulação, para que haja maior participação da sociedade. Sabe-se que o processo de comunicação das instituições é pautado na transmissão de informações organizadas com o objetivo de atingir seus públicos.

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento estratégico que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que constrói de forma permanente a sua identidade e cultura.

Para Kunsch (2009), a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e objetivos, condições quantificadas a serem atingidas e mantidas.

De acordo com a autora, é preciso dar atenção ao objeto central de toda comunicação, que são os públicos, classificando-os por ordem de importância. O *Fale Conosco* foi implantado com a finalidade de ser um canal de comunicação utilizado para atender à sociedade e ao público interno da Fundaj.

É por meio da comunicação que a organização poderá mostrar quais são as suas filosofias de trabalho, tais como o comportamento organizacional da instituição, sua missão, seus valores, assim como os seus objetivos. É preciso que haja uma comunicação efetiva, com o propósito de informar os públicos interessados das decisões da organização.

Além do objeto de estudo, *Fale Conosco*, serão descritos os canais de comunicação que a Fundaj disponibiliza ao cidadão para que ele possa se conectar com a Instituição, criando uma interatividade entre ambas as partes. Nesse contexto será abordada a criação do instrumento Ouvidoria, que foi instituído na Fundação Joaquim Nabuco em novembro de 2013, para atender tanto o público interno quanto o público externo.

Será feita também uma abordagem sobre a Lei nº 12.527/2012, Lei de Acesso à Informação (LAI), que se encontra no *site* da Fundaj para atender o cidadão, Serviço de Informação ao Cidadão (SIC).

Neste trabalho foi realizada abordagem sobre a importância da comunicação interna para saber se as pessoas se comunicam por meio do *Fale Conosco*, objeto desta dissertação – veículo de comunicação da Assessoria de Comunicação Social cuja função é transmitir informações também ao público interno.

A professora Margarida Kunsch denota preocupação quando ressalta, na palestra proferida no Tribunal de Contas do Estado de Tocantins em 2012, que:

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e política que levem em conta as demandas, o interesse e as exigências dos públicos estratégicos da opinião pública e da sociedade. Nós nos preocupamos mais com a produção técnica e nos esquecemos das pessoas. [E ela enfatiza que:] As bases para se elaborar uma política de comunicação devem ser o interesse público, a valorização da cidadania e o compromisso social.

A Comunicação Organizacional originou-se no Brasil à sombra do jornalismo empresarial, de modo que a autora menciona que o “boom” na Comunicação Organizacional atingiu o auge na década de 1980, com a abertura política do Brasil.

Esta dissertação está dividida em oito capítulos: o primeiro capítulo é referente à introdução; o segundo capítulo é o referencial teórico; o terceiro capítulo diz respeito à metodologia; o quarto capítulo é sobre a caracterização da Fundaj, descrevendo sua história e estrutura organizacional; o quinto capítulo aborda o *Fale Conosco*; o sexto capítulo diz respeito aos canais de acesso à informação da Fundaj; o sétimo capítulo diz respeito ao resultado da pesquisa; e o oitavo capítulo apresenta as conclusões e sugestões.

1.1 Pergunta da Pesquisa

Qual a importância do canal de comunicação institucional *Fale Conosco* para a Fundação Joaquim Nabuco?

1.2 Objetivo Geral

➤ Analisar o canal de comunicação *Fale Conosco* na gestão da comunicação organizacional da Fundação Joaquim Nabuco.

1.3 Objetivos Específicos

- Avaliar a contribuição da ferramenta de comunicação *Fale Conosco* dentro da gestão de comunicação organizacional.
- Identificar os temas abordados por essa ferramenta de comunicação.
- Elaborar proposta para otimizar a operacionalização do *Fale Conosco*.

CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar embasamento a esta dissertação, foram consultados vários autores expoentes no Brasil que escrevem sobre Comunicação Organizacional, entre eles Gaudêncio Torquato, Luís Mauro Sá Martino, Luiz Carlos Assis Iasbeck, Marlene Marchiori, Margarida Kunsch, Wilson da Costa Bueno, Pierre Lévy.

Foram utilizadas leituras sobre o tema abordado em artigos na internet e em revista especializada.

A temática desta pesquisa é a Comunicação Organizacional, que, segundo Kunsch (2003), é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que a sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Essa comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, do seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externa.

A Comunicação Organizacional em sua essência tem por função estabelecer os canais de comunicação e as ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos.

Thayer, citado por Kunsch (2003, p. 69), afirma que “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”.

Para o autor, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. É a junção dos recursos humanos, materiais e financeiros.

Por meio da comunicação, pode-se conseguir com mais facilidade o que se deseja dentro ou fora da empresa, quando se conhece as ferramentas nela existentes, porque, para que exista comunicação, é necessário saber o que se deseja transmitir.

As organizações, para viabilizar a comunicação com os seus públicos, fazem uso dos meios ou veículos orais, escritos, audiovisuais, simbólicos. Kunsch (2003, p.149) traz uma visão abrangente da comunicação nas organizações:

Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o

funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Comunicação Corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a Comunicação Organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a Comunicação Institucional, a Comunicação Mercadológica, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa.

E continua:

Os instrumentos de comunicação adequados podem preservar e disseminar os valores da organização. E a comunicação institucional somente existe refletida pelas pessoas que formam a instituição, sem a incorporação dos valores institucionais desta por parte dos colaboradores, a sua razão de existir perde o sentido.

De acordo com a classificação de Redfield citado por Kunsch (2003, p. 87), os meios utilizados em comunicação podem ser elencados, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Meios de Comunicação

MEIOS ORAIS DIRETOS E INDIRETOS	MEIOS ESCRITOS	MEIOS SIMBÓLICOS	MEIOS AUDIOVISUAIS	MEIOS TELEMÁTICOS
Conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com o presidente face a face; indiretos – telefone, rádio, alto-falantes, etc.	Instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, jornais, relatórios e revistas.	Insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros que se classificam tanto como visuais quanto auditivos.	Vídeos institucionais, de treinamentos e outros, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários, filmes, etc.	Intranet, correio eletrônico, os terminais de computador, os telões, telefones celulares. São os meios interativos e virtuais.

Fonte: Redfield, citado por Kunsch (2003, p. 87)

No Brasil as terminologias usadas para designar todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações são: Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Comunicação Corporativa.

Na visão de Kunsch (1997, p. 85):

Há praticamente um consenso de que a Comunicação Organizacional foi consequência do desenvolvimento econômico e do processo de industrialização incrementado a partir da década de 1990 e do chamado “milagre econômico” da década de 1970. Tudo levou as empresas a perceber a necessidade de estruturar melhor sua comunicação e de abrir canais de comunicação com os seus diferentes públicos.

A autora utiliza a expressão *Comunicação Organizacional Integrada*, que é composta por Comunicação Administrativa; Comunicação Interna; Comunicação Mercadológica e Comunicação Institucional.

A integração das atividades só será possível se houver uma atuação conjunta dos profissionais de comunicação, porque é uma forma de se atingir a complexidade dos públicos organizacionais.

De acordo com Kunsch (2003, p. 113):

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista, sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a relação de eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado. [...] Isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.

A Comunicação Organizacional, na visão de Kunsch (2003), é constituída de Comunicação Administrativa, Interna, Mercadológica e Institucional:

- Comunicação Administrativa – é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas. Viabiliza todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. (KUNSCH, 2003). A Comunicação Administrativa relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional.
- Comunicação Interna – seria um setor planejado, com objetivos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de Comunicação Institucional e até de Comunicação Mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno) (KUNSCH, 2003).

A Comunicação Interna ocorre paralelamente à circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. É uma área estratégica, incorporada no conjunto de definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. A Comunicação Interna participativa, por meio de todo o instrumental (murais, caixa de sugestões, boletins, intranet, etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização.

- Comunicação Mercadológica – é responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa. (KUNSCH, 2003). É a área de marketing que estabelece os parâmetros e fornece os subsídios necessários para toda a criação e organização da Comunicação Mercadológica. O marketing tem a seu cargo a coordenação e a direção da Comunicação Mercadológica.
- Comunicação Institucional – no campo da Comunicação Organizacional, a Comunicação Institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A Comunicação Institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 164).

A Comunicação Institucional pode ser composta pelos instrumentos de relações públicas; jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; publicidade / propaganda institucional; a imagem e identidade corporativa; marketing social; marketing cultural; e editoração multimídia.

A Comunicação Institucional enfatiza os aspectos relacionados com a missão, visão, os valores e a filosofia da organização. Ela não é uma simples divulgação institucional. Um dos seus objetivos é o de manter relações duradouras com os seus públicos, por meio de ações personalizadas e segmentadas e ferramentas de Comunicação Institucional que poderão ser as publicações organizacionais, a assessoria de imprensa ou relações públicas.

Kunsch (2003, p. 186) ressalta que:

Os meios de comunicação são identificados como modalidades de comunicação dirigida e comunicação massiva. A comunicação dirigida é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que a organização quer atingir. A comunicação massiva diz respeito ao uso dos veículos de comunicação de massa (jornais, rádio, televisão, revistas, cinema).

Na comunicação dirigida ao público interno, os canais de comunicação devem ser bem planejados para que possam transmitir as informações de forma que este público fique satisfeito e venha repassar para o ambiente externo as suas percepções sobre a instituição.

Na rede de relacionamento dos funcionários, o assunto será o seu local de trabalho. Se os funcionários têm uma imagem positiva da empresa, eles transmitirão essa impressão para a sua rede de contatos. Os funcionários e colaboradores são

reconhecidos como a própria imagem da instituição contribuem efetivamente para a propagação da imagem organizacional.

O cidadão possui acesso a informações por meio de novas tecnologias de comunicação e vive numa sociedade que tem o poder de escolha. A comunicação de hoje é via de mão dupla. A ausência de informação, de uma comunicação planejada, pode acarretar comunicação informal que venha a prejudicar a organização, por meio de boatos infundados, prejudicando o bom andamento do trabalho na empresa. Por isso, os canais de comunicação possuem um importante papel na eficácia da comunicação desde que utilizem uma linguagem, uma estratégia adequada para atrair o público-alvo.

Segundo Bueno (2007, p. 33):

[...] a Comunicação Interna tem uma função importante no sentido de fazer circular as informações novas, promover o debate e a interação entre os vários segmentos da organização e, sobretudo, capacitar os funcionários para os novos desafios. A Comunicação Interna, se eficaz, dissemina princípios e valores e mobiliza os funcionários para atividades relevantes, compartilhando direitos e responsabilidades.

Existem várias definições para *Comunicação Interna: Comunicação Empresarial, Endomarketing ou Marketing Interno*. As empresas necessitam de uma política voltada para a Comunicação Interna, porque as pessoas passam a maior parte do tempo de sua vida dedicada à empresa, convivendo com a família do trabalho. As organizações precisam saber ouvir e dar retorno às suas expectativas. (CLEMEN, 2005).

Segundo Marchiori (2008 p. 217):

Para tanto, é preciso descobrir a forma singular de gerar conhecimento e de se comunicar com cada grupo para que exista um relacionamento duradouro, baseado no respeito, responsabilidade, transparência e ética. A comunicação face a face é ágil, permite interação e tem credibilidade, devendo ser valorizada pelos profissionais.

Muitas informações que são produzidas causam impacto na vida dos que trabalham nas empresas, mas nem sempre geram mudanças de atitude, e muitas vezes há distorção no entendimento do que foi proposto informar, porque não houve uma forma adequada de divulgação. De acordo com Kunsch (2003, p. 181):

A Comunicação Organizacional Integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um.

Na concepção de Kunsch (2003): “A Comunicação Interna é uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos colaboradores e os da empresa mediante estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”.

A Comunicação Interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos na instituição. Ela é responsável pela circulação de informações de forma vertical, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os funcionários de mesmo nível de subordinação. Marchiori (2013, p. 101) diz:

As organizações que desejem garantir sua efetividade devem ir além de um sistema altamente “tecnificado” e produtivo, dirigindo seus esforços para o conhecimento das pessoas, seus comportamentos, suas formas de agir e ser. Portanto, toda organização deve desenvolver um espírito crítico e ações efetivas com seus funcionários, para que eles possam representá-la da melhor forma possível, uma vez que a organização é produzida e estimulada pelas pessoas.

Os funcionários são parceiros e, quanto mais informados estiverem, mais comprometidos e envolvidos estarão com a instituição, com a empresa. A comunicação interna planejada estrategicamente amplia a visão do público interno.

Segundo Marchiori (2008, p. 83):

A organização é um fenômeno social e uma de suas principais características é a interação humana. Podemos afirmar que uma organização é uma mini- sociedade formada por construções sociais. Esta construção acaba tendo início nas redes de relacionamento interna, as quais englobam funcionários, lideranças e alta administração, para depois ter sequência e fundamento em nível externo, criando o que chamamos de imagem organizacional (como somos vistos).

Os autores Kunsch, Marchiori e Baldissera compartilham do mesmo pensamento sobre a importância da comunicação interna nas organizações. A comunicação interna deixa de ser uma área periférica e alia-se aos demais setores tornando-se assim uma ferramenta imprescindível para a obtenção de bons resultados. Comunicar é mais que informar, é atrair, é envolver. As pessoas são integrantes da vida organizacional.

Marchiori (1999) em entrevista à *Revista Comunicação Empresarial* diz:

Gerou atitude, você comunicou; não gerou simplesmente informou. A comunicação só se efetiva a partir do momento que gera a mudança proposta pela organização. A comunicação, portanto, exige credibilidade e comprometimento, tendo o poder de criar valores, impulsionando a organização para frente.

A comunicação é resultante da qualidade das relações que serão estabelecidas, assim como da credibilidade que cada indivíduo manifesta para com

a organização. É importante que o público interno perceba a sua importância dentro do sistema organizacional.

Marchiori (1999) ressalta que: “Você só forma uma cultura a partir do momento em que as pessoas se relacionam e, se elas se relacionam, elas estão se comunicando; a comunicação baseia-se na compreensão”. Os resultados dos programas de comunicação interna têm reflexos também em âmbito externo.

Argumenta Kunsch (2006, p. 160) sobre isso:

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando-se a verdade como princípio; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias; pela utilização de novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir e vir, numa simetria entre chefias e subordinados.

A eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos e, para que a comunicação possa cumprir o seu papel, é preciso que seja valorizada e compreendida por todos os que fazem a empresa.

Baldissera (2009, p. 104) diz que:

A comunicação deve possibilitar ao público interno acesso à informação, postura interativa e inclusão no processo através de ferramentas, de ações específicas da comunicação formal e dos meios utilizados pela comunicação informal. A formal é representada pela comunicação oficial da organização e é possível ser planejada, pois depende das relações entre as necessidades de informação e de comunicação dos públicos e dos objetivos da organização.

A comunicação informal está nas relações interpessoais e na troca de informações fora de planejamento, não seguindo os critérios da comunicação formal. O público interno revela seus anseios e expectativas. Esse modelo de comunicação muitas vezes gera ou fomenta boatos, ruídos. Por isso, quanto mais uma empresa fizer circular a informação, utilizando os critérios de transparência e verdade, será diminuída a possibilidade de provocar entropia na comunicação.

Muitas empresas circulam a informação por meio de chefias intermediárias, os denominados *grupos gestores* ou *estratégicos*, adotando programas de treinamento que devem ser norteados por uma abordagem mais generalista. Por essa razão, a comunicação interna é precária em grande número de empresas, onde prevalece a comunicação burocrática, funcionando do topo para a base da organização, enfatiza Bueno (2009).

É preciso reconhecer que os funcionários possuem percepções diferenciadas em relação à organização. Marchiori (2008, p. 6) destaca que:

Um novo olhar sobre as relações internas possibilita a criação e o desenvolvimento de ambientes organizacionais mais saudáveis. Toma-se como referência, nesta reflexão, o conceito de comunicação de Bormam (1983), entendido como processo social humano pelo qual pessoas criam, desenvolvem e sustentam a consciência grupal, compartilhada e simbólica [...]. Organizações são processos dinâmicos por meio dos quais os significados são construídos. Estes significados fazem sentido para as pessoas, permitindo o desenvolvimento de relações e provavelmente a construção de novos significados.

O processo de comunicação interna precisa ter o seu valor reconhecido e os canais de que ele dispõe (murais, intranet, boletins, jornais) disponibilizados de forma eficaz e atrativa. O sucesso de uma organização depende das habilidades de como é tratada a comunicação entre todos os funcionários. Segundo Baldissera (2009, p. 143):

Na mesma direção e na perspectiva da Comunicação Organizacional, pode-se pensar na noção de dialogismo como basilar para que a diversidade se manifeste, ou seja, na medida em que a comunicação se qualifica como dialógica, apresenta-se como lugar e meio para que os sujeitos possam se realizar como diversidade, atualizando suas ideias, seus pensamentos, suas concepções e/ou suas diferenças sem que uns se sobreponham aos outros.

A organização que é atenta, que ouve seus funcionários como um caminho para mostrar suporte e aceitação, que entende e detecta as diferenças de percepção entre os indivíduos, ocasiona um ambiente mais aberto, e esse ambiente faz com os funcionários tenham maior satisfação e produtividade na empresa. O funcionário motivado e valorizado dará lucro à empresa. Para Marchiori (2008, p. 211):

Precisamos criar um ambiente interno no qual informação, conhecimento e competências fluam livremente para que existam comprometimento pessoal e autodesenvolvimento, aspectos que contribuam para um crescimento organizacional.

Marchiori (1999):

A cultura se forma através dos grupos e da personalidade da organização. Os grupos se relacionam, desenvolvendo formas de agir e ser que vão sendo incorporadas por este grupo. A partir do momento em que o grupo passa a agir automaticamente a cultura está enraizada e incorporada. A organização que deseja garantir sua efetividade deve ir além de um sistema altamente tecnificado e produtivo, dirigindo seu esforço para o conhecimento das pessoas, seus comportamentos, forma de agir e ser.

A cultura de uma instituição só será mudada quando os indivíduos desejarem a mudança e os gestores utilizarem ferramentas, meios de comunicação para falar com o público interno.

Torquato (2010, p. 7) afirma que:

A comunicação é o sistema de desentupimento de veias. A imagem é útil para se entender os gargalos do sistema organizacional. Há uma tendência nas organizações de se reter informação nos níveis intermediários, ou seja, os chefes, em nível de gerência, não gostam de passar informações para os subordinados, pois, assim o fazendo, estariam compartilhando poder com eles.

A organização deve inovar, buscar alternativas que direcionem suas atitudes corretamente. Segundo Marchiori (1999), “inovar não é somente otimização dos processos organizacionais. Uma organização inovadora é aquela que reflete um comportamento organizacional que demonstre efetivamente a habilidade da empresa em querer inovar”.

Quando, em uma organização, as pessoas dispõem das mesmas informações e compreendem que são partes integrantes da vida organizacional, compartilham dos mesmos interesses, os resultados fluem, há um feedback.

De acordo com Clemem (2005), os princípios da comunicação interna são:

- Confiança nos Canais de Comunicação: demonstrar a utilidade e os benefícios gerados pela Comunicação Interna e que os canais de divulgação sejam fontes confiáveis de informação.
- Verdade da Informação: a informação seja verdadeira e as suas fontes, seguras e oficiais.
- Agilidade na Informação: informações baseadas em fatos que mereçam relevância na empresa.
- Comunicação Face a Face e por Multiplicadores, manter um canal aberto entre a direção da empresa e os empregados. Os gerentes serão os multiplicadores da informação.
- Otimização dos Recursos: evitar excessos em mídias internas e desperdícios materiais.
- Compromisso com a linguagem: linguagem adequada ao perfil dos funcionários, considerando as características predominantes. Baldissera (2008, p. 168) diz que:

A organização é entendida como combinação de esforços individuais para realização de objetivos comuns. Não se reduz à estrutura física (algumas até dispensam esta estrutura), aos equipamentos, dos recursos financeiros, a pessoas, mas, sim, realizar-se em relações; pessoas trabalham para atingir objetivos específicos, claros, bem definidos, portanto objetivos comunicados e convencionados. Evidencia-se o caráter fundante da comunicação para as organizações.

Uma Comunicação Interna eficiente gera percepções positivas para a empresa, seus produtos e serviços. Essas percepções não se restringem aos funcionários, mas se estendem a toda sua rede de relações internas e externas, contribuindo para a formação da reputação empresarial e o reconhecimento público.

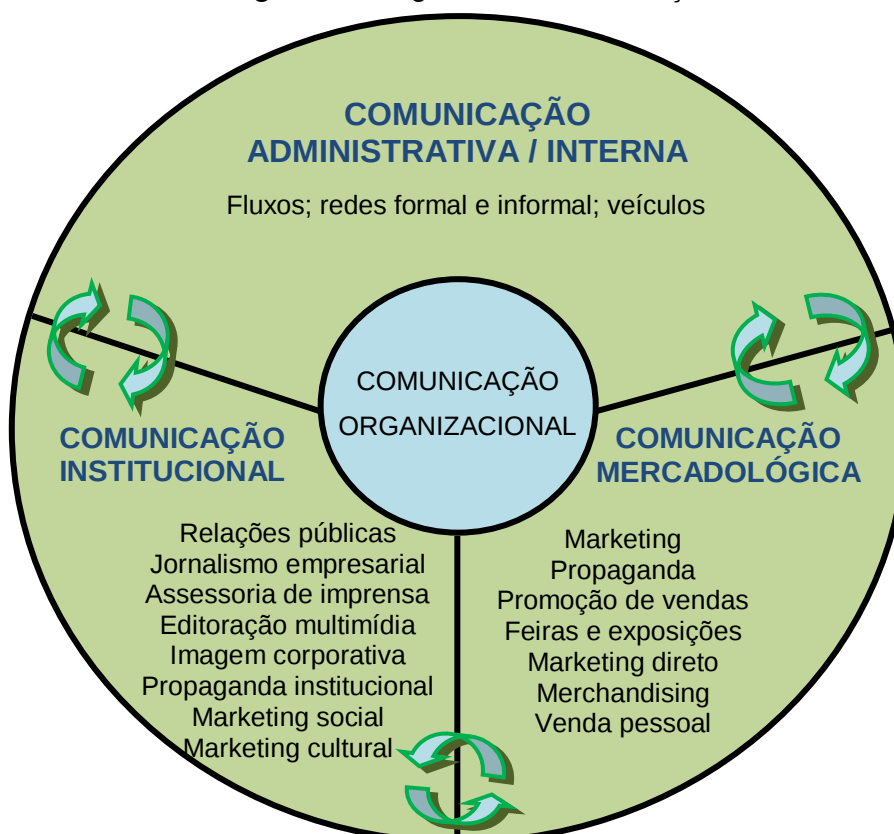
A comunicação interna é a base de sustentação para qualquer processo bem-sucedido de comunicação integrada.

De acordo com Kunsch (2003): os níveis de comunicação nas organizações são o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional (interdepartamental, Interunidades e ambiental) e o tecnológico.

No diagrama da Comunicação Integrada elaborado pela professora Margarida Kunsch, observa-se que a Comunicação Organizacional identifica e integra os diferentes tipos de comunicação unificando os processos comunicacionais. A Comunicação Integrada pressupõe a junção da Comunicação Institucional, da Comunicação Mercadológica, da Comunicação Interna e da Comunicação Administrativa, formando o composto da Comunicação Organizacional. São essas as formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com os seus públicos e com a sociedade. A comunicação, para que tenha eficácia nas organizações, precisa valorizar as pessoas como indivíduos e cidadãos.

Kunsch (2003, p. 165) avalia a Comunicação Institucional na medida em que, para anunciar uma política, traduzir sua missão, cumprir seus objetivos, a empresa não pode se restringir como uma emissora de marcas. O que implica em se conhecer a organização e compartilhar seus atributos que são: missão, visão, valores, filosofias e políticas.

Na Figura 1, fazem parte da Comunicação Institucional: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural, conforme descrição abaixo:

Figura 1 - Diagrama de comunicação

Fonte: Kunsch (2003, p. 151)

- Relações públicas – cabe às relações públicas administrar estrategicamente a Comunicação das Organizações com seus públicos.
- Jornalismo empresarial – organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações.
- Área de imprensa – a assessoria de imprensa, no contexto da Comunicação Institucional é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizacionais com o grande público, a opinião pública e a sociedade, a mídia impressa, eletrônica e internet.
- Editoração multimídia – os produtos comunicacionais, sejam impressos, eletrônicos ou digitais, têm de receber tratamento técnico profissional.
- Imagem corporativa – imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização faz.

Para Torquato (2010, p. 97):

As organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma identidade não identificável, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas se sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.

- Propaganda institucional – visa divulgar as realizações das organizações.
- Marketing social – volta-se para o produto social, tendo a sociedade como alvo e o interesse público.
- Marketing cultural – tudo que é relacionado à produção e ao patrocínio cultural.
- Rede formal – compreendida pelos canais oficiais que traduzem diretrizes, valores, normas e pensamento da instituição.
- Rede informal – são as manifestações espontâneas e informais da comunidade e suas interpretações sobre questões de cultura e clima interno e de políticas normativas da instituição (TORQUATO, 2010, p. 134).
- Fluxo descendente – o alvo da comunicação está sempre em patamares hierárquicos para baixo.
- Fluxo ascendente – responsável pelo transporte de informações de baixo para cima.
- Fluxo lateral – que permite inter-relacionamento entre estruturas e pessoas do mesmo posicionamento hierárquico (TORQUATO, 2010, p. 135).

Segundo Cardoso (2006, p. 11):

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade.

A comunicação é vista como um pilar na construção da identidade da organização e da sua imagem.

Nassar (p. 139) argumenta que:

[...] o consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é histórica. Uma imagem viva, dinâmica. Somada à reputação, é determinante para o cidadão, nas inúmeras situações em que se relaciona com a empresa, e para o empregado, na hora de se aliar à causa da empresa. A sua história traduz a cultura e a identidade da organização. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, produtos, dos serviços.

2.1 Comunicação Organizacional

O objeto de estudo desta dissertação é a Comunicação Organizacional, e este capítulo irá discorrer sobre a sua importância e o seu papel nas organizações.

O conhecimento organizacional é sustentado pelos integrantes da instituição, com seus conhecimentos prévios e sua visão do mundo, com os quais interferem no processo transformador do conhecimento gerado muitas vezes pela interação interna e externa. A comunicação surge como um instrumento a serviço de um emissor implícito ou explícito e como uma estratégia de ação planejada, tendo em vista efeitos a serem obtidos.

Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação adquiriu importância gradual nas estratégias das organizações. Segundo Torquato (2010, p. 6): “na década de 1970 a comunicação chegava a um alto patamar de valorização nas organizações; na de 1980 investiu-se no conceito estratégico. A era estratégica prima pela necessidade de a organização ser a primeira do mercado ou, no máximo, a segunda”.

O ingresso de jornalistas nas empresas deu um novo ritmo à comunicação organizacional. Era a profissionalização se firmando, consolidando-se os quadros do jornalismo das redações dos grandes jornais e revistas assumiram funções nas corporações.

Segundo Marchiori (2008, p. 267):

Chama-se conhecimento organizacional todo acumulado ou transformado pelos membros da organização, servidores, no caso de instituições públicas e por elas valorizadas. Nesse entendimento, infere-se que responsabilidade recai tanto sobre os gestores quanto sobre os funcionários, cujos interesses devem se aproximar, no que se refere à imagem institucional.

Na era da tecnologia da informação, tudo é muito rápido, dinâmico. É preciso que haja planejamento da comunicação e que este seja sempre avaliado, monitorado para poder se adequar às novas ferramentas comunicacionais e que os gestores tomem conhecimento dessas ferramentas para utilizá-las de forma construtiva, positiva. De acordo com Marchiori (2008, p. 227):

Cada vez mais, evidencia-se a necessidade de tratar a comunicação como uma questão estratégica no gerenciamento de negócios e principalmente de pessoas. É imprescindível que deixe de ser reconhecida e tratada meramente como um sistema de transmissão de informações, para que ocupe seu lugar como instrumento de gerenciamento que se reflete diretamente no grau de comprometimento dos colaboradores.

Vivemos hoje numa sociedade tecnológica em que não há barreiras territoriais devido ao fenômeno da internet, que aproxima as pessoas; e nas empresas o correio eletrônico é considerado uma importante ferramenta para a agilização dos processos comunicacionais.

Segundo Torquato citado por Kunsch (2009a, p. 13):

Nas organizações, a comunicação é usada de diversas formas. Desenvolve-se de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. Em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressiva, centrada nas capacidades e habilidades, nos comportamentos e nas posturas das fontes. A comunicação expressiva humaniza, suaviza, coopta, agrada, diverte, converte, impacta, sensibiliza. {...} a imagem é útil para se entenderem os gargalos do sistema organizacional. Há uma tendência, nas organizações, de se reter informação nos níveis intermediários, ou seja, os chefes não gostam de passar informações para os subordinados.

As ações comunicativas devem ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada, considerando-se as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da população.

De acordo Marchiori (2008, p. 85):

A comunicação, quando bem direcionada, possibilita ao indivíduo a renegociação das categorias, as interpretações e as experiências compartilhadas. Assim, ela implica um modelo construtivista dentro do qual a cultura deve ser continuamente construída por meio da comunicação. Cultura é um processo de construção de significados, por meio da interação social, e a comunicação nesse contexto é primordial.

Os veículos de comunicação planejados e fixados conformam a estrutura da organização, constituem o que se chama de *rede formal*, uma vez que se trata de padronização desse modelo formal de comunicação organizacional, que são as informações veiculadas por comunicados, portarias, discursos, informes e outros veículos impressos.

Estamos nos referindo à comunicação administrativa. O sistema informal de comunicações surge das relações sociais entre as pessoas, e a internet promoveu a formação de novos meios de comunicação informal.

A rede formal de comunicação segundo Kunsch (2003, p. 85) apresenta-se por meio de fluxos descendente, ascendente e horizontal.

A comunicação descendente ou vertical de informação obedece a uma ordem de cima para baixo, ou seja, cabe à instituição participar a informação sobre o seu direcionamento hierarquicamente, traduzindo e disseminando os valores normativos da organização com o fim de garantir um bom desempenho dos respectivos setores

e dos respectivos funcionários. É a informação da cúpula diretiva da organização para os subalternos, é a comunicação administrativa oficial.

Na comunicação *ascendente*, o fluxo sai das bases em direção ao topo, e a hierarquia não é uma exigência a ser cumprida em termos de circulação de informação. As pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional enviam suas informações por meio de caixas de sugestões, reuniões com trabalhadores, pesquisas de clima organizacional e satisfação no trabalho.

Já o fluxo *horizontal*, ou *lateral*, refere-se à comunicação interdepartamental, intrafuncional atuando na distribuição de tarefas, visando à integração das áreas funcionais e coordenação das diversas etapas das atividades. A comunicação ocorre no mesmo nível entre as pessoas situadas em posições hierárquicas semelhantes. A comunicação se processa entre departamentos.

Kunsch (2003) acrescenta os *fluxos transversal e circular* como tendência das organizações orgânicas e flexíveis, que permitem que “a comunicação ultrapasse as fronteiras tradicionais do tráfego de suas informações”.

A comunicação organizacional implica relação entre a organização e o meio ambiente, conforme Godhaber citado por Marchiori (2008, p.87):

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

Na literatura brasileira, o conceito de comunicação integrada, foi discutido por Kunsch (2003), ressaltando a importância do planejamento de Relações Públicas nas atividades de comunicação.

As áreas de Comunicação Organizacional Integrada são a Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa. As formas de comunicação que permitem à organização se relacionar com a sociedade e com o seu universo de público (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2003) conclui: “A Comunicação Interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Quantos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa comunicacional participativo”.

A Comunicação Integrada não se refere apenas à integração de ações comunicativas, mas à integração de informações organizacionais que aumentará a competitividade organizacional e a realização dos objetivos.

A Comunicação Institucional está ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constroem uma personalidade creditiva organizacional (KUNSCH, 2003).

O *Fale Conosco* está inserido como uma das ferramentas de comunicação institucional a partir do momento em que ele difunde o conhecimento produzido na Fundaj. Esse canal de comunicação valoriza a imagem institucional quando atende o usuário com rapidez e presteza.

Torquato citado por Kunsch (2003, p. 164) diz: “A Comunicação Institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”.

Fazer comunicação institucional implica no conhecimento da organização, compartilhando missão, visão, valores, filosofia e políticas.

É importante valorizar o público interno, que é o maior partícipe na divulgação da imagem da instituição. É na comunicação interna em que estão envolvidas todas as pessoas que fazem parte da hierarquia e do quadro funcional da organização.

Kunsch (1997, p. 128):

Considera o público interno da organização um agente multiplicador, uma vez que será o porta-voz dessa organização seja na família, com os amigos ou mesmo estranhos. O chamado colaborador pode ser considerado tanto porta-voz positivo como negativo, ou seja, a imagem que vai passar da instituição/ organização vai depender do grau de envolvimento com a instituição, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos.

Tudo depende do engajamento do funcionário na empresa, da credibilidade que a empresa desperta nele e da confiança que eles têm em seus produtos e serviços.

De acordo com a autora, a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos.

A eficácia da comunicação interna depende de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e a de recursos humanos.

A comunicação interna contempla a busca do envolvimento dos colaboradores com a organização, utilizando-se, para isso, de programas e instrumentos de comunicação que possibilitem o diálogo entre o indivíduo e a organização. Kunsch (2003) considera a Comunicação Interna uma área estratégica que deve compatibilizar os interesses entre a direção e todo o corpo funcional.

Para a autora “público interno é um multiplicador” e, à medida que ele se insere no projeto maior da organização, torna-se um agente que contribui para a dinamização desse projeto.

A comunicação organizacional envolve processos comunicativos e sua evolução no Brasil surgiu a partir das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial. Ela se apresenta como espaço de atuação profissional para assessores, consultores e gestores oriundos das áreas de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Propaganda, Marketing e Administração que se responsabilizam pelo planejamento estratégico, pela gestão da informação, pela imagem e produção de *mix* de mídias, pela promoção de eventos organizacionais.

Por meio de um sistema de comunicação constituído, as informações são transmitidas, fluem e se retroalimentam; e as ações organizacionais se encaminham, concretizam, constroem e reproduzem.

Para Andrade (1998, p. 57):

O poder público não causa, geralmente, uma impressão definida à maioria dos cidadãos. Somente quando o cidadão entra em contato com um funcionário público, no desempenho de alguma função, é que o governo passa a ser realidade para ele. Deve-se ter sempre em mente que, toda vez que o funcionário entra em contato com o público, ele está representando o poder público. Aos olhos do público ele é, naquele momento, o governo.

2.2 Conceitos de Comunicação Organizacional

O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação organizacional na Fundaj, com o enfoque no canal de Comunicação Institucional *Fale Conosco*. Alguns conceitos sobre Comunicação Organizacional por autores com grande expertise nesse assunto.

Segundo Kunsch (2009a, p. 149):

Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “Comunicação empresarial” e “Comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que interagem uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Para Bueno (2003):

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades, etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública. Quando se fala em comunicação, deve-se pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações.

Segundo Torquato (2010, p. 129):

A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito são um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação. É preciso escolher o canal de comunicação que melhor se adapta à empresa, analisar as características técnicas desses canais.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

Este estudo se caracteriza como pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa de dados, referente ao canal de comunicação *Fale Conosco* da Fundação Joaquim Nabuco.

Segundo Flick (2009, p. 16):

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador do mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. A pesquisa qualitativa usa a utilização do texto como material empírico, parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo.

Para Vergara (2013, p. 41), apresenta-se na categoria de pesquisa descritiva e exploratória quanto aos fins. Sob essa classificação, a investigação pretende propor a exposição das características do objeto de estudo, que é o canal de comunicação interativa *Fale Conosco*, dentro da abordagem da Comunicação Organizacional da Fundaj.

Segundo Vergara (2013), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno e não tem o compromisso de explicar o fenômeno que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Quanto aos meios, segundo Vergara (2013, p. 42), trata-se de pesquisa, ao mesmo tempo, bibliográfica, documental e estudo de caso, com aplicação de questionários e realização de entrevistas.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de fontes primárias e secundárias. A pesquisa secundária deu-se por meio de estudo bibliográfico e documental. Realizou-se, posteriormente, pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturadas com servidores da Fundaj.

É uma pesquisa exploratória que, segundo Matias (2012, p. 88):

Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com intuito de torná-lo explícito ou de construir hipótese. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compressão. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

Foram aplicados questionários com os públicos interno, externo e com os usuários do *Fale Conosco* a respeito da interatividade, da eficácia da comunicação e do papel da Instituição.

Nesta pesquisa também foram analisados 380 *e-mails* encaminhados ao *Fale Conosco*, identificados por temas, setores e profissão dos usuários dessa ferramenta de comunicação para avaliar o seu papel perante a sociedade, o grau de satisfação no atendimento e a Comunicação Organizacional da Fundaj.

As 14 entrevistas que estão nesta dissertação foram gravadas com autorização dos entrevistados (vide carta de anuência no Apêndice A). Mesmo sendo informadas do anonimato, algumas pessoas entrevistadas não permitiram que as entrevistas fossem gravadas, receosas de que vazassem as informações e, que poderiam sofrer com algum tipo de penalidade.

Dificuldades foram detectadas ao tentar conseguir um número mais substancial para ilustrar esta dissertação, porém houve resistência de algumas pessoas em dar entrevistas e de responderem ao questionário.

Algumas pessoas detentoras de cargo comissionado, terceirizadas, não quiseram expor as suas observações a respeito da comunicação organizacional da Fundaj. É um problema de cultura organizacional. Medo de se posicionar diante dos problemas.

Essa resistência também foi encontrada na devolução dos questionários que foram aplicados, porém o conteúdo do resultado da pesquisa nos mostrou o quanto a Fundaj precisa investir em planejamento estratégico de comunicação para interagir com a sociedade, com as universidades, com o terceiro setor e principalmente com as suas unidades nos três *campi*: Derby, Casa Forte e Apipucos.

Para fundamentar esta pesquisa, tomaram-se por base os pressupostos teóricos de Kunsch (1997,2003, 2009), Marchiori (2008), Torquato (2010), Lévy (2010), autores que discutem sobre Comunicação Organizacional e cibercultura.

3.2 Sujeitos da pesquisa, instrumentos e procedimentos para coleta e análise de dados

Quanto à seleção dos sujeitos da pesquisa, segundo Vergara (2013), “são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita” e os entrevistados foram

em sua totalidade 14 pessoas, entre os servidores da Fundaj, nas categorias de pesquisadores, analistas em Ciência & Tecnologia; assistentes em Ciência & Tecnologia, detentores de cargo comissionado, terceirizados e estagiários.

Por meio das entrevistas, pode-se aferir o grau de satisfação da comunicação na Fundaj e o desconhecimento da ferramenta de Comunicação Institucional *Fale Conosco*.

Os depoimentos dos entrevistados trouxeram dados significativos sobre a comunicação na Fundaj. As entrevistas tiveram duração de 30 a 60 minutos, algumas gravadas e transcritas.

A coleta de dados primários, por meio das entrevistas, realizou-se no período de setembro de 2013 a junho de 2014.

No que concerne aos questionários, foram aplicados 100, via *e-mail* aos usuários do *Fale Conosco* para aferir o grau de satisfação quanto ao atendimento às suas demandas de acordo com o Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Questionários aplicados aos públicos interno e externo da Fundaj

PÚBLICO	QUESTIONÁRIO APLICADO	QUESTIONÁRIO VÁLIDO	LOCAL
Servidores, terceirizados e estagiários	200	49	100 - Via <i>e-mail</i>
			100 - <i>Campi</i> (Casa Forte e Derby)
Usuários do <i>Fale Conosco</i>	100	32	Via <i>e-mail</i>
Público externo	400	300	Plaza Shopping

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora no período de 2013 - 2014.

Realizou-se a análise do conteúdo das entrevistas feitas com o público interno, público usuário do *Fale Conosco* e o público externo sobre o sistema de comunicação na Fundaj.

Foram aplicados 100 questionários aos servidores da Fundaj, distribuídos nos *campi* de Casa Forte e do Derby, e 100 questionários encaminhados por *e-mails*. Mas só retornaram 49 questionários válidos.

No Plaza Shopping, no bairro de Casa Forte, foram aplicados quatrocentos questionários durante um final de semana, com pessoas que estavam circulando nas lojas, na praça da alimentação. Foram devolvidos 300 questionários válidos.

Verificou-se que o público externo tem conhecimento da Fundaj, sabe que ela

existe, mas desconhece o que ela produz. O Plaza Shopping foi escolhido por atender ao requisito de que muitas pessoas circulam neste ambiente e, na sua maioria, moram no entorno da Fundaj. Esses dados podem servir para colaborar com a melhoria da Comunicação Organizacional na Instituição.

Obteve-se um número expressivo de depoimentos sobre o processo comunicacional na Fundaj, seus entraves e sugestões para melhorar a sua comunicação com a sociedade.

Para Matias-Pereira (2012) a pesquisa aplicada ocorre quando o produto dos estudos, ou seja, o conhecimento gerado a partir das conclusões e dos resultados da pesquisa, é aplicado na prática.

Quanto aos meios, a investigação foi desenvolvida com base na pesquisa bibliográfica de fontes secundárias de autores que discutem sobre Comunicação Organizacional.

Para Matias-Pereira (2010), pesquisa qualitativa é parte do entendimento de que existe uma relação entre o mundo real e o sujeito. Não requer uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva.

A pesquisa qualitativa foi feita por meio da aplicação de um questionário estruturado e de entrevistas a um grupo de servidores que trabalham em diversos *campi* da Fundaj.

Foi analisado o material comunicativo do *Fale Conosco*, identificando e classificando os temas para avaliar a utilidade desta ferramenta. Foram 380 *e-mails* analisados dentro da amostra de 1.400 recebidos no período de 2008 a 2011.

As solicitações encaminhadas ao *Fale Conosco* contêm temas esdrúxulos que fogem da alçada de competência da Fundaj, identificando o não conhecimento de algumas pessoas da sociedade sobre a Instituição. Há uma distorção sobre a imagem e o papel da Fundaj.

O resultado da pesquisa representou um percentual significativo quanto ao pensamento sobre a qualidade, o papel da comunicação na Fundaj.

3.3 Instrumento de Avaliação

O instrumento de avaliação utilizado nesta pesquisa foi constituído por entrevistas com 14 pessoas e aplicados 3 questionários. Um modelo de questionário aplicado aos servidores da Fundaj era composto de dados pessoais sobre os indivíduos pesquisados, como faixa etária, estado civil, grau de instrução, natureza da relação existente com a Fundaj (ativo, aposentado, concursado). Outro questionário foi aplicado aos usuários do *Fale Conosco*, com perguntas que permitiram conhecer a opinião sobre a comunicação na Fundaj, em particular acerca do *Fale Conosco*. O terceiro questionário foi aplicado a 400 pessoas no Plaza Shopping, no bairro de Casa Forte.

As entrevistas foram realizadas de forma individual. A entrevistadora contextualizou o entrevistado explicando-lhe o tema da dissertação, os objetivos da pesquisa e os procedimentos que seriam utilizados. As entrevistas foram gravadas garantindo-lhes a confidencialidade das informações.

Além do que foi realizado, buscou-se informações sobre o *Fale Conosco* em outras instituições. Foi encaminhado por *e-mail* um questionário aplicado com o objetivo de saber qual o papel desse canal em suas instituições. (vide Apêndice B).

De acordo com Flick (2009, p. 44):

A amostragem na pesquisa qualitativa pode seguir lógicas distintas. Podemos ter dois tipos básicos: amostragens mais formais com critérios previamente definidos e as mais flexíveis com foco nas necessidades que aparecerão durante a realização da pesquisa.

O questionário com perguntas fechadas foi aplicado no universo compreendido por 100 pessoas usuárias do *Fale Conosco* cujos *e-mails* foram obtidos através de uma amostra aleatória. 200 questionários foram aplicados aos servidores: 100 aplicados por *e-mail*; 100 distribuídos nos *campi* da Fundaj e 400 aplicados ao público externo que se encontrava no Plaza Shopping. Total de 700 questionários.

CAPÍTULO 4 A FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO: HISTÓRIA E ESTRUTURA

4.1 Instituto Joaquim Nabuco

Por iniciativa do deputado federal Gilberto Freyre, o Congresso Nacional aprovou e o presidente da República Eurico Gaspar Dutra assinou a Lei nº 770, criando o Instituto Joaquim Nabuco, em julho de 1949, vinculado ao Ministério da Educação e Saúde. A criação de um instituto de pesquisa social no Nordeste brasileiro teve grande repercussão, não apenas no Recife, mas em todo o País. Poucos meses antes da lei de criação ser sancionada, a imprensa local publicava matéria no *Diário de Pernambuco*, em 16 de janeiro de 1949, que expressava um voto de louvor e de confiança ao instituto prestes a nascer: “Com o Instituto Joaquim Nabuco volta o Recife antigo ao antigo esplendor de Centro de Renovação Social e Intelectual do Brasil”. (JUCÁ, 1991, p. 63).

O primeiro diretor executivo do Instituto foi o historiador José Antônio Gonçalves de Mello Neto. Assumindo em agosto de 1949, coube-lhe a tarefa de organizar a instalação do órgão e a de iniciar o seu funcionamento.

Em dois de setembro de 1950, o Instituto Joaquim Nabuco foi oficialmente instalado em solenidade realizada no Salão Nobre da Faculdade de Direito do Recife, presidida pelo ministro da Educação, Pedro Calmon, com a presença do reitor da Universidade do Recife, Joaquim Amazonas, e do secretário de Educação, Reinaldo Câmara, além da presença do criador da Instituição, Gilberto Freyre, e do seu primeiro diretor, José Antônio Gonçalves (JUCÁ, 1991, p. 66).

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) começaram a se voltar para o Instituto Joaquim Nabuco, com vistas ao incentivo à pesquisa e intercâmbio de bolsistas nacionais e estrangeiros. A ONU comprometia-se a oferecer bolsas de estudo aos estudantes com talento para a pesquisa social, desde que indicados pela Instituição. Além do intercâmbio, o Instituto Joaquim Nabuco trouxe professores, pesquisadores, entre eles o americano Hohenthal, da Universidade da Califórnia, que estudou em Pernambuco as tribos Fulniô e o professor Alexandre Marchant, que fez pesquisa sobre o império brasileiro. Foi estabelecido um intercâmbio cultural com

Portugal, resultando a vinda do etnógrafo Jorge Dias, do economista rural Henrique de Barros e do geógrafo Orlando Ribeiro.

De acordo com Jucá (1991, p. 68-69), data de 1951 a primeira pesquisa sociológica realizada pelo Instituto Joaquim Nabuco, um estudo sobre as condições de habitação no Norte do País realizada pelo professor Olen Leonard, assistente do Departamento de Sociologia do Michigan College, posto à disposição do Instituto Joaquim Nabuco, pela ONU, por solicitação do Governo brasileiro, que era estudar o problema da habitação rural nos Estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e do Ceará.

Em 1952, a Instituição iniciou a publicação anual do *Boletim do Instituto Joaquim Nabuco*, que se definia como uma revista para a divulgação de estudos de Sociologia, Economia, Geografia Humana, Antropologia e Estatística aplicados ao norte agrário do Brasil.

Segundo Jucá (1991, p.108), as primeiras pesquisas de vulto realizadas pelo Departamento de Economia foram sobre o *Mercado de Pescado* em Aracaju e o *Mercado de Pescado* em Maceió, entre 1970 e 1973.

A primeira sede da Instituição ficava na Vila Elvira, em um chalé de 1870, localizada à Av. Rui Barbosa, 1645, na Ponte D'Uchoa, no bairro das Graças. Em 1953, teve a sua sede própria, na Avenida Dezesete de Agosto, nº 2187, no subúrbio de Caldeireiro, hoje bairro de Casa Forte, no antigo solar do século XIX, que pertencera ao comissário do açúcar Francisco Ribeiro Pinto Guimarães, que tinha o apelido de “Chico Macaco”, porque segundo a lenda um empregado o alimentava com refeições de bananas conduzidas ao primeiro andar por meio de recipiente atado a uma corda. O jardim foi inaugurado em setembro de 1954, pelo prefeito da cidade do Recife, Djair Brindeiro.

Em 1963, o Instituto Joaquim Nabuco tornou-se Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais (IJNPS) por meio da Lei nº4.209, de 9 de fevereiro de 1963, assinada pelo Presidente da República, João Goulart.

Com Fernando de Mello Freyre, ao assumir a Diretoria – Executiva do IJNPS, em 1971, foi formada uma nova comissão com o objetivo de desenvolver estudos, em nível técnico, sobre a criação dos mecanismos e instrumentos formais a serem utilizados na transformação do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais em Fundação (JUCÁ, 1991, p. 128).

No ano de 1980, o Seminário de Tropicologia passou a integrar a Fundaj, ele funcionou de 1966 a 1979 na Universidade Federal de Pernambuco. O Seminário esteve, entre 1966 e 1987, sob a coordenação e direção de Gilberto Freyre. Através do Seminário, a Fundaj prestou contribuição a todas as áreas do conhecimento que visam estudar as culturas tropicais.

4.2 Fundação Joaquim Nabuco

Em 15 de março de 1980, o Decreto nº 84.561 criou a Fundação Joaquim Nabuco, quando comemorava o 30º aniversário do Instituto Joaquim Nabuco, e aprovou o seu Estatuto, vinculando-a ao Ministério da Educação (MEC) com personalidade jurídica de direito privado (art. 2º da Lei nº 6.687, de 17.09.79) (JUCÁ, 1991, p. 167). Faziam parte dos objetivos estatutários pesquisar e estimular manifestações culturais e continuar a promover a documentação e a museologia objetivando os valores histórico-culturais.

Em 1980, foi implantado na Fundaj um sistema de desenvolvimento de pessoal que estimulou a produção científica dos seus técnicos e pesquisadores, contribuindo para o fortalecimento do desenvolvimento de pesquisas e projetos em parcerias com órgãos nacionais e internacionais. Foi criado o Conselho de Coordenação da Pesquisa, do Ensino e da Promoção Cultural (CONSEPEC).

As pesquisas foram realizadas por iniciativa da própria instituição ou através de convênios firmados com organizações públicas e privadas. Segundo Jucá (1991, p. 197), o Museu Massangana, ou Engenho Massangana como anteriormente denominado, pertenceu ao Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e, posteriormente, ao Estado de Pernambuco. A cessão do Museu Massangana foi feita mediante Contrato de Comodato entre o Estado de Pernambuco e a Fundação Joaquim Nabuco no dia 13 de maio de 1984, pelo prazo de 20 anos, “objetivando a preservação da memória cultural do Estado de Pernambuco”. São 10 hectares de terra situados no Parque Nacional da Abolição, Município do Cabo. Joaquim Nabuco viveu parte de sua infância nesse engenho.

Cristovan Buarque citado por Jucá (1991, p. 216), diz:

Tenho a impressão de que a Fundação Joaquim Nabuco, para resolver os problemas do Nordeste, deveria estudar não o Nordeste. Deveria estudar o Brasil, deveria ser o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) deste

século; ISEB no sentido de Brasil e não de Nordeste. A gente vai encontrar uma resposta para o Nordeste nos nordestinos, quando tiverem uma resposta para o Brasil que interesse a nós, nordestinos.

Ele enfatiza a necessidade da Fundaj se expandir que é o legado povo brasileiro.

Todo registro da produção científica está desde os primórdios registrados na revista Ciência & Trópico criada por Gilberto Freyre. Este acervo revela uma forte interação do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais com instituições do exterior e pesquisas de campo qualitativa e quantitativa.

A missão da Fundaj é produzir, acumular e difundir conhecimentos; pesquisar, preservar e propagar a memória coletiva da sociedade brasileira; promover atividades científicas, culturais, educacionais e de ensino, visando à compreensão e ao desenvolvimento da sociedade brasileira, dando prioridade a do Norte e do Nordeste do País. A Fundaj contribui para o conhecimento científico da realidade sociocultural do Norte e Nordeste do Brasil, bem como à formação de pesquisadores sociais e ao desenvolvimento da cultura de intelectual de modo geral nestas regiões. As plataformas de atuação da Fundaj são: Políticas da Educação; Educação e Sustentabilidade Socioambiental e Cultural; Educação, cidadania e Direitos Humanos; Educação, Trabalho e Desenvolvimento Sustentável: Educação, Cultura e Memória. (Fundaj, 2013).

Foi criado em 2012 o Mestrado Profissional em Ciências Sociais para o Ensino Médio na área de concentração: Sociedade e Cultura, oferecido pela Fundaj tendo como objetivo qualificar os professores que ministram a disciplina de sociologia no ensino médio e os licenciados na área.

O mais importante reconhecimento público da comunidade científica sobre o trabalho que vem sendo desenvolvido atualmente na Fundaj foi obtido na abertura da 64ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) em 2012 no Maranhão, quando recebeu o Prêmio José Reis de Divulgação Científica, criado pelo CNPq:

O prêmio vem coroar o desempenho da Fundaj em ações de divulgação científica consideradas exemplares pela comissão julgadora: o case do site Pesquisa Escolar – campeão de acessos, com mais de 2,5 milhões de visitas; a revista eletrônica “Coletiva”, com edições trimestrais cuidadosamente elaboradas, os equipamentos culturais do engenho Massangana, Massangana Multimídia Produções e Museu do Homem do Nordeste; e a promoção da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, que faz parte do calendário fixo anual de atividades da Fundaj desde 2004. Muito

nos orgulha poder externar para o grande público as ações de divulgação científica da Fundação Joaquim Nabuco, que é uma instituição de todos.(FREIRE, 2012, p. 47).

A Fundaj possui um modelo de estrutura organizacional flexível e adaptado às situações emergentes na sociedade. Enriqueceu-se e pluralizou-se nos seus avanços e conquistas. Continua a manter íntegro e intocado o seu compromisso com a verdade científica, com a nossa cultura.

A partir de 2003 aprofunda-se o vínculo institucional da Fundaj com o Ministério da Educação com o objetivo de promover a inclusão social e servir à sociedade tornando-a aliada ao esforço do desenvolvimento nacional integrado; subsidiar a formulação de políticas públicas e organizar sistema de informações e disponibilizar o acervo favorecendo a democratização do conhecimento.

Para promover o fortalecimento da Fundaj e ampliar sua capacidade de geração de resultados a médio e longo prazo foi elaborado o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), com o objetivo de elaborar um projeto futuro com vistas a preparar e renovar a instituição para que ela possa atender aos desafios configurados por novas realidades econômicas e socioculturais. A Fundaj completará 70 anos de existência em 2019.

Os principais produtos a serem gerados nas oficinas de trabalho do PDI são as propostas relativas à missão, valores e visão institucionais. Este projeto se desenvolverá de novembro 2013 a agosto de 2014. É um projeto participativo onde os servidores contribuem com suas sugestões.

Entre as propostas dos servidores, está o “Projeto de Gestão Socioambiental Integrada na Fundaj” com a implantação das ações: licitações sustentáveis; uso adequado de resíduos sólidos (coleta seletiva); conscientização e capacitação socioambiental (servidores, terceirizados e estagiários); qualidade de vida no ambiente de trabalho (prevenção de riscos saúde e social, ações contra assédio moral, ergonomia, acessibilidade etc.); manejo sustentável do patrimônio verde da Instituição.

O desafio do projeto PDI é identificar o que a Fundaj precisa fazer para cumprir melhor o seu papel, considerando os objetivos colocados desde a sua criação, as exigências do mundo atual e o foco nas questões educacionais.

Ao longo da sua existência, sempre se interessou por tudo aquilo que, tanto nas ciências como nas artes, é expressivo como realização do homem.

Seu corpo técnico é composto por pesquisadores, analistas em C&T, assistentes em C&T, tecnologista, técnico, DAS, estagiários e terceirizados. A Fundaj reúne em seu espaço 717 colaboradores distribuídos em: 87 analistas em C&T; 152 assistentes em C&T; 58 pesquisadores; 1 tecnologista; 2 técnicos; 87 ocupantes de Cargo de Direção e Assessoramento (DAS); 121 estagiários e 209 terceirizados.

A Fundaj apresenta o seu quadro de pessoal ativo reduzido devido à demanda pelo processo de aposentadoria. Atualmente é necessário que haja realização de concurso público para preencher as 49 vagas disponíveis ao cargo de analista em C&T; 61 para o cargo de assistente em C&T e 41 para pesquisadores, como demonstra a Tabela 2.

As últimas contratações realizadas por meio de concurso público foram em 2006. Parte de sua gestão na área de pesquisa é ocupada pelos concursados. A instituição terá que buscar a reposição de seu quadro funcional frente às aposentadorias previstas.

A Tabela 2 demonstra o quantitativo de pessoal que a Fundaj dispunha em 2013. Cargos ocupados e as vagas disponíveis.

Tabela 2 - Pessoal da Instituição em 2013

Cargos	Vagos	Ocupados
Analista em C&T	49	87
Assistente em C&T	61	152
Pesquisador	41	58
Tecnologista		01
Técnico		02
DAS	03	87
Estagiários	44	121
Terceirizados		209
Total	198	717
Aposentado		244
Instituidor de Pensões		56
Cedidos		07
Total		307

Fonte: Fundaj/ Coordenação de Recursos Humanos
Notas: C&T – Ciência e Tecnologia

4.3 Estrutura Organizacional da Fundaj

A Fundação Joaquim Nabuco tem a seguinte estrutura organizacional de acordo com o seu Estatuto:

I – órgão de direção superior: Conselho Diretor;

II - órgão de assistência direta e imediata ao Presidente: Gabinete;

III – órgãos seccionados:

a) Procuradora Federal;

b) Auditoria Interna;

c) Coordenação-Geral de Planejamento e Administração;

d) Coordenação-Geral de Tecnologia da Informação, Recursos Logísticos e Inovação Institucional.

IV – órgãos específicos singulares:

a) Diretoria de Pesquisas Sociais.

b) Diretoria de Memória, Educação, Cultura e Arte.

c) Diretoria de Formação e Desenvolvimento Profissional.

V – Órgão colegiado: Conselho Deliberativo.

A Fundação Joaquim Nabuco possui 3 diretorias, localizadas nos bairros de Apipucos e do Derby.

➤ Diretoria de Pesquisas Sociais propõe, executa e difunde pesquisas, estudos e diagnósticos no campo das ciências educacionais, humanas, sociais e aplicadas. Executa plano e projetos com instituições públicas e privadas, voltadas para a compreensão da realidade educacional, política, socioeconômica, ambiental e cultural das regiões Norte e Nordeste do País.

➤ Diretoria de Formação e Desenvolvimento Profissional planeja, coordena e executa, nas áreas de competência da Fundaj, atividades voltadas à formação, à qualificação e à capacitação, principalmente do servidor público. Promove a formação e o aperfeiçoamento de pessoal nos níveis de pós-graduação *lato e stricto sensu*.

➤ Diretoria de Memória, Educação, Cultura e Arte registra, salvaguarda e restaura a memória histórico-cultural da sociedade brasileira, com ênfase nas regiões Norte e Nordeste, nos campos da museologia e da documentação. A

Diretoria promove o acesso ao acervo institucional e ao conhecimento produzido por meio de estudos, pesquisas, projetos e cursos nas inter-relações entre arte, cultura, memória e educação. (ESTATUTO, 2012) (vide Anexo A).

Desde a sua criação em 1949, seis dirigentes presidiram a Fundação Joaquim Nabuco, como demonstra o Quadro 2. Observa-se que não houve muita alteração nas gestões devido à continuidade por períodos razoavelmente extensos de administração.

Quadro 2 – Dirigentes da Fundação Joaquim Nabuco

DIRIGENTE	PERÍODO
José Antônio Gonçalves de Melo Neto	1949 – 1951
Paulo Frederico do Rêgo Maciel	1951 – 1955
Mauro Ramos da Mota e Albuquerque	1956 – 1970
Fernando Alfredo Guedes Pereira de Mello Freyre	1971 – 2002
Fernando Soares Lyra	2003 – 2011
Fernando José Freire	2012 – atual

Fonte: Fundaj

4.4 Orçamentos da Fundação Joaquim Nabuco

Em 2013, o orçamento da Fundação Joaquim Nabuco foi de R\$ 116.420.605,00, e para o exercício de 2014 foram aprovados e liberados R\$ 121.383.978,00 como demonstra a Lei Orçamentária Anual (LOA) na Tabela 3 fornecida pelo departamento financeiro da Instituição.

Tabela 3 - Lei Orçamentária Anual (LOA)

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO
COPLAD/COPLAN
Comparativo LOA 2013 X LOA 2014 OUTROS CUSTEIOS E CAPITAL – GERAL

Em R\$ 1,00

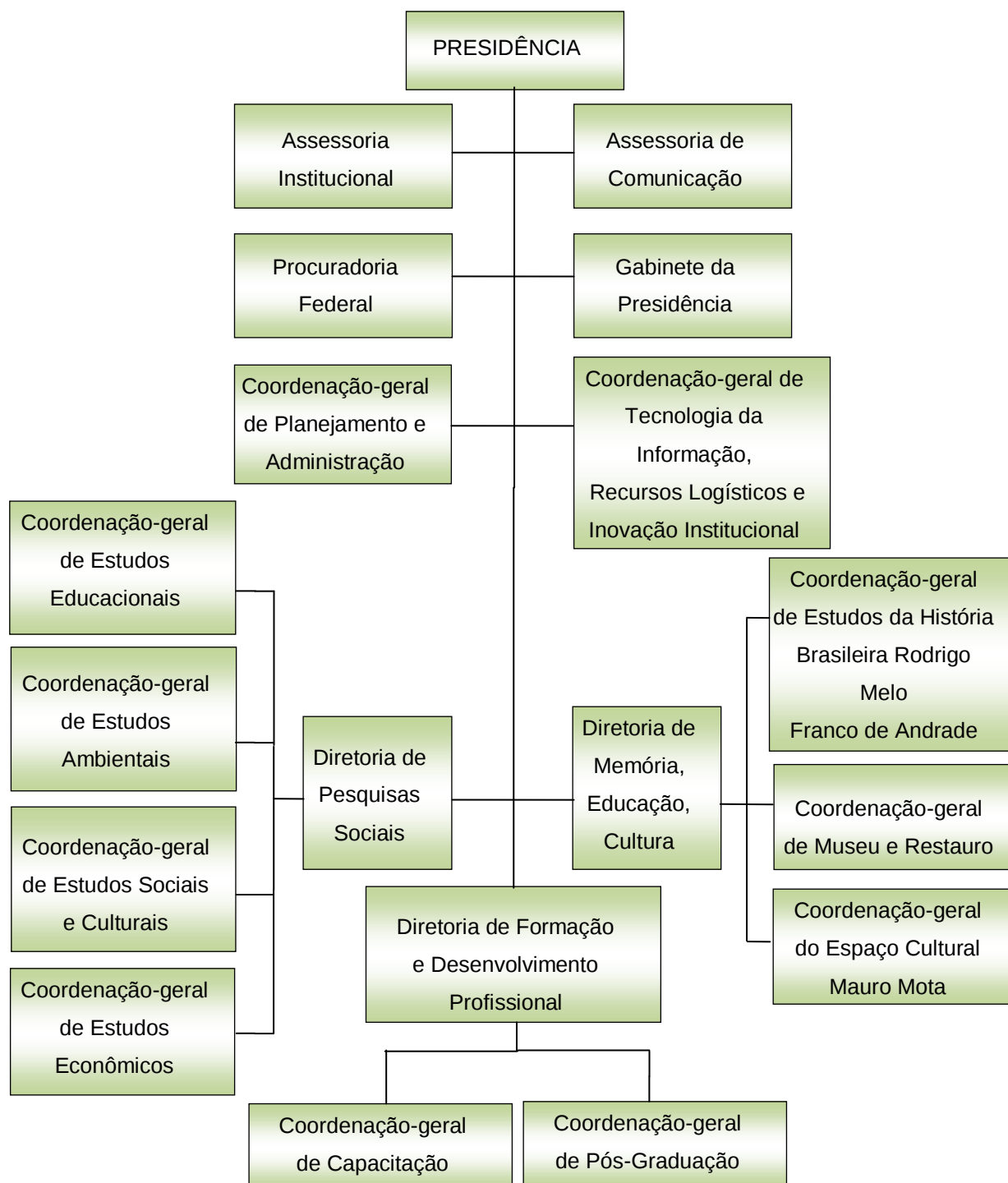
ESPECIFICAÇÃO	Lei Nº 12.798, 04/04/2013	Lei Nº 12.952, 20/01/2014	Diferença	%
RECURSOS DO TESOURO	115,982,337	121.070,731	5.088,394	4,39
Pessoal e Encargos Sociais	87.303,941	911.71,712	3.857,771	4,43
Ativo	52.786,178	55.640,702	2.854,524	5,41
Inativo	34.465,430	35.476,796	1.011,366	2,93
Precatórios	52,333	54,214	1,88 1	3,59
Outras Despesas Correntes	23.069,646	25.399,019	2.329,373	10,10
Outros Benefícios	1.842,584	2.768,516	925,932	50,25
1) Auxílio Alimentação	1.633,3	1.694,304	61,004	3,74
2) Auxílio Transporte	175,884	132,000	(43,884)	(24,95)
3) Auxílio Pré-Escolar	33,4	36,000	2,600	7,78
4) Auxílio Funeral e Natalidade	-	66,224	66,224	-
5) Assistência Médica	868	839,988	(28,012)	(3,23)
Exame Periódico	55,895	83,280	27,385	48,99
Estagiários	785,598	786,000	402	0,05
Custeio Operacional	9.970,368	10.361,766	391,396	3,93
Custeio – Informática	800	300,000	299,200	37.400,00
Apoio e Ações Finalísticas	8.536,201	9.758,394	1.222,193	14,32
Destaque Orçamentário	547,461	874,106	326,645	59,67
Concedido	547,461	874,106	326,645	59,67
PASEP	462,739	466,957	4,218	0,91
Investimentos	5608,75	4.500,000	(1.108,750)	(19,77)
Aquisição Inst. Equip. Mat. Permanente	5.596,272	3.300,000	(2.296,272)	(41,03)
Informática	12,478	1.200,000	1.187,522	9.516,93
Apoio a Ações Finalísticas	-	###	-	-
RECURSOS DE OUTRAS FONTES	438,268	313,247	(125,021)	(28,53)
Outras Despesas Correntes	402,462	313,247	(89,221)	(22,17)
Investimentos	35,8	-	(35,800)	(100,00)
TOTAL	116.420,605	121.383,978	4.963,373	4,26

Fonte: Fundaj / Arquivo: CGPOF em Servarq/Orçamento 2014/LOA/Comparativo

4.5 Organogramas

A Fundaj é uma instituição de pesquisa, educação e cultura, possui complexidade na administração em que se observa no seu organograma de 2012.

Figura 2 - Organograma – Administração da Fundaj 2012



Fonte: Fundaj

CAPÍTULO 5 *FALE CONOSCO*

5.1 *Fale Conosco* de outras instituições.

O *Fale Conosco* é um canal de comunicação institucional, todo cidadão pode ter acesso quantas vezes precise recorrer a esse instrumento.

Várias instituições fazem uso dessa ferramenta com o objetivo de melhorar o atendimento ao seu público. Temos exemplos do Governo dos Estados de Pernambuco, do Piauí, do Amazonas, do Amapá e do Ceará. Ministérios e algumas universidades públicas, tais como a Universidade de Pernambuco, Universidade Federal de Pernambuco; Universidade Federal Rural de Pernambuco; Estadual de Feira de Santana; Estadual de Santa Cruz; Federal de Campina Grande; Federal do Recôncavo Baiano; Universidade do Estado do Amazonas; Estadual de Roraima; Universidade Federal do Oeste do Pará; Universidade Federal do Pará; Universidade Federal Rural da Amazônia; Casa Civil da Presidência da República; Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; Ministério da Fazenda; Ministério da Integração Nacional; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério do Desenvolvimento Agrário; Ministério das Relações Exteriores; Ministério da Previdência Social; Ministério dos Transportes; Ministério do Turismo; Ministério do Trabalho e Emprego; etc.

Na pesquisa realizada foram encaminhados questionários via *e-mail* para algumas instituições (*vide* Apêndice A) que possuem o *Fale Conosco* para averiguar o papel desse canal de comunicação nessas instituições.

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) tem a estrutura administrativa do *Fale Conosco* composta por uma funcionária permanente e outra substituta. O *Fale Conosco* é vinculado à Assessoria de Comunicação Social da UFPE. O público interno composto por funcionários faz uso desse canal de comunicação tanto quanto o público externo.

A sua importância para a UFPE, segundo dados do questionário, é a possibilidade de ter respostas que nem sempre são encontradas *online*. É considerada uma comunicação interativa. Não há uma estrutura formalizada, o

e-mail é um canal de orientação. Em geral o usuário retorna quando não consegue resolver sua demanda.

O *Fale Conosco* é considerado para a UFPE comunicação de mão dupla, uma vez que o usuário pode dialogar através do *e-mail* com a instituição. Tem um relevante papel dentro do processo de comunicação na universidade.

O acesso é em torno de cem mensagens por mês. Não é elaborado relatório específico, mas as demandas são citadas em relatório da gestão interna.

Para a Universidade de São Paulo (USP), o *Fale Conosco* tem como objetivo direcionar e facilitar o acesso às informações referentes a ela, através do Portal da USP. É um serviço do setor de Relacionamento Online do Portal da USP, que faz parte da Divisão de Mídias da Superintendência de Comunicação Social. Com média de 25 mil atendimentos/ano (*chat* e *e-mail*), é o principal canal de acesso da comunidade externa com a USP, tanto no contexto nacional quanto internacional.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) considera o *Fale Conosco* importante para o encaminhamento de questões junto à administração Superior da Universidade, além do recebimento de algumas demandas dos seus alunos e do público externo (no entanto, o principal meio eletrônico para apresentação de manifestações é o sistema informatizado de Ouvidoria).

O *Fale Conosco* da PUCRS está sob a responsabilidade da Ouvidoria Institucional. É a própria equipe da Ouvidoria que o administra. Os assuntos abordados envolvem questões acadêmicas, perguntas sobre procedimentos para trabalhar na Universidade e assuntos ligados ao Hospital da PUCRS (que são encaminhados ao setor, pois o mesmo conta com Ouvidoria própria).

Essa ferramenta é utilizada pela PUCRS desde o primeiro semestre de 2005. É considerada uma via de mão dupla, pois as demandas recebidas são respondidas e, conforme a situação apresentada, inseridas no sistema informatizado.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) considera o *Fale Conosco* um canal de comunicação primário porque é aberto ao público em geral e a qualquer tipo de demanda, sem restrições – solicitações de estudos, pedido de contato com um técnico / diretor / coordenador / ex-funcionário, uma dúvida simples, uma informação institucional sobre o Ipea, uma dica de pesquisa, um comentário sobre um estudo, um pedido de endereçamento ou telefone. Caso um cidadão peça uma informação via *Fale Conosco* e seja mal atendido ou não obtenha resposta em prazo

razoável, pode recorrer à Ouvidoria para exigir explicações e uma justificativa para o não atendimento.

O *Fale Conosco* do IPEA é administrado pela Assessoria de Imprensa e Comunicação (Ascom), que tem sob seu guarda-chuva o Serviço Editorial, a Coordenação de Eventos (mais o setor de elaboração de peças gráfico-digitais de divulgação), o Ambiente Web, a Comunicação Interna, a Livraria e a Biblioteca. Todos esses setores lidam com comunicação.

5.2 *Fale Conosco* da Fundação Joaquim Nabuco

O canal de comunicação institucional *Fale Conosco*, objeto de estudo desta dissertação, implantado na Fundaj no ano de 1996, é uma ferramenta de comunicação institucional, um canal de comunicação administrado pela Assessoria de Comunicação Social desde 2003.

É um canal de informação onde o cidadão busca de forma rápida e precisa respostas à sua demanda, possibilitando o atendimento por todas as áreas da Instituição. É um balcão de informação *online*, com diversos temas explorados pelos usuários desse canal informativo.

O *Fale Conosco* é uma estratégia de comunicação institucional, funciona para atender o cidadão em suas solicitações, de forma fácil, e busca manter a interação com a sociedade e a Instituição. Serve também como meio facilitador da comunicação interna, pois o seu eixo é a comunicação institucional ou externa.

O *Fale Conosco* é utilizado como instrumento de mediação entre a organização e seu público, oferecendo oportunidade de exposição de críticas, sugestões, elogios e dúvidas. O gestor precisa conhecer bem os instrumentos de comunicação, sistematizando o fluxo de dados na obtenção de um serviço de qualidade. Vale salientar que para o melhor uso dessa ferramenta se faz necessária uma divulgação mais direta dos serviços que a Fundaj oferta, pois notadamente o desconhecimento é enorme visto o número de *e-mails* desconexos com a realidade da Instituição.

Não há registro dos números de demandas enviadas ao *Fale Conosco* antes de 2008, quando era administrado por uma profissional da área de jornalismo. A partir de 2008 essa função ficou a cargo de um profissional na área de relações

públicas, que passou a preservar esses *e-mails*, arquivando o material encaminhado ao *Fale Conosco*. É guardada uma cópia de cada *e-mail* enviado ao *Fale Conosco*.

Esse recurso de atendimento ao cidadão através da internet cria um espaço de interatividade entre a instituição e a sociedade, existindo a troca de informações com resultados em uma funcionalidade positiva ou negativa.

A internet e as ferramentas digitais contribuem para o avanço da comunicação de forma global porque as relações estão cada vez mais virtuais, seja no campo de trabalho, com a família ou na escola. A internet modifica, transforma as relações da instituição com os seus públicos. As pessoas estão cada vez mais se comunicando de forma virtualizada. A participação do navegante precisa ser estimulada por meio do bom atendimento, da rapidez e clareza das informações transmitidas. Com essa visão a Fundaj busca adquirir a credibilidade do cidadão, possibilitando o seu retorno a esse canal de comunicação, *Fale Conosco*.

O usuário do *Fale Conosco* não encontrar obstáculos, barreiras para ter acesso porque toda a operacionalização é prática e simples. Não há exigência de cadastro com informações de registro de carteira de identidade, endereço residência. É necessário apenas informar o endereço eletrônico para receber as informações solicitadas. A interação do cidadão com a Instituição é feita por *e-mail* e não presencialmente. Todo cidadão tem o direito de acessá-lo quantas vezes necessitar de alguma informação relacionada com as áreas de atuação da Fundaj.

Para que as pessoas possam se conectar com a Fundaj por meio do *Fale Conosco* basta acessar o *link* que está no site institucional. O *Fale Conosco* consolidou o uso do correio eletrônico como canal de comunicação entre a Instituição e o público, que é composto por professores, estudantes, engenheiros, donas de casa e demais profissionais de áreas diversas e de várias regiões do Brasil e do exterior. De acordo com os dados da Ascom, são recebidos por dia em torno de 10 ou mais novos *e-mails* na caixa do *Fale Conosco*. As pessoas aguardam uma resposta em tempo hábil porque o mundo de hoje é caracterizado por um ambiente extremamente dinâmico, e a tecnologia tem o poder de agilizar qualquer transmissão de informação.

É interessante analisar que o autor Bueno tem certo distanciamento quando se refere ao *Fale Conosco* de uma empresa ou organização quando se expressa:

Nada irrita mais do que, ao acessar um *Fale Conosco* de uma empresa ou organização, receber uma resposta padronizada, pouco elucidativa, que promete relacionamentos futuros que nunca se realizam do tipo: Obrigado pelo seu contato. Logo, estaremos retornando com as informações solicitadas. (BUENO, 2002, p. 52).

Estas mensagens são utilizadas em diversas empresas, porém isso não ocorre com o *Fale Conosco* da Fundaj. Não existe essa formalidade. Todo o seu processo é feito por meio eletrônico, o *e-mail*. Não há uma mensagem padronizada de atendimento. Existe um compromisso diário em atender o usuário desse canal de comunicação com presteza; há sempre uma pessoa abalizada com disponibilidade em atender o usuário desse canal em todas as áreas consultadas na Instituição.

É fundamental ressaltar o papel dos órgãos públicos na conscientização cada vez maior de incorporar no seu planejamento uma política de comunicação que possa se integrar com a sociedade, ofertando melhores serviços, e com isso deletar do imaginário popular que o serviço público é de má qualidade no Brasil.

A comunicação rápida e eficiente com seus públicos é característica da comunicação digital interativa. É uma ferramenta de grande utilidade dentro da mídia digital porque consegue ser um canal disseminador de informações, da imagem institucional, quando acionado pela sociedade.

Segundo Kunsch (2003, p. 205): “A comunicação é um instrumento fulcral para se medir relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.

É preciso ressaltar que a comunicação seja clara, objetiva e transparente. A Comunicação Organizacional constrói imagem e identidade, considerando-a estratégica porque agrega valores e facilita os processos interativos.

É cada vez mais urgente que as instituições percebam que a comunicação é um dos atos mais importantes do ser humano; é através dela que a empresa pode transmitir sua missão, a imagem que se quer construir. Para Marchiori (2008, p.227):

[...] cada vez mais, evidencia-se a necessidade de tratar a comunicação como uma questão estratégica no gerenciamento de negócios e principalmente de pessoas. É imprescindível que deixe de ser reconhecida e tratada meramente como um sistema de transmissão de informações, para que ocupe seu lugar como um instrumento de gerenciamento que se reflete diretamente no grau de comprometimento dos colaboradores.

De acordo com a autora, há que se considerar nas organizações sociais o sistema formal e informal, os quais dividem o mesmo espaço na instituição. O primeiro, criado e administrado pela instituição, busca atender aos seus próprios

interesses. Já o segundo sistema, o informal, está diretamente ligado às relações sociais estabelecidas com o público externo e mesmo entre o público interno por interesses particulares.

Os veículos de comunicação planejados e fixados conformam a estrutura da organização, constituem o que se chama de *rede formal*, uma vez que se trata de padronização desse modelo de comunicação.

O *Fale Conosco* reflete a eficiência quando existente, do serviço público. Lévy (2010, p. 81) destaca o papel ativo do receptor da mensagem em relação ao processo de interatividade através dos meios eletrônicos:

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transmissão de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre, de forma diferente de seu vizinho. A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto.

Esse recurso de atendimento ao cidadão através da internet cria um espaço de interatividade, uma ponte entre a sociedade e a instituição de uma forma transparente, conduzindo a informação em linguagem acessível, estabelecendo uma comunicação com qualidade e *feedback* constante, porque o foco da comunicação é que o receptor de uma mensagem, após conhecê-la, consiga dar o retorno exato que o emissor deseja. A informação é a matéria-prima da internet. Sabemos que o ruído interfere de forma significativa no processo comunicacional, prejudicando-o às vezes por completo.

O Estado também, por meio dos sistemas de comunicação, estabelece linhas diretas com os cidadãos, presta serviços e possibilita a interatividade. Hoje há uma preocupação para que as políticas públicas sejam interativas, universalizem o acesso à informação, à expressão, a participação, e por meio da internet fomentem-se relações com o governo. Segundo Pinho (2003, p.167):

A comunicação com o público governamental na Internet pode ser uma decisão da empresa para dar suporte a qualquer objetivo estabelecido diante de uma ação ou intenção do governo que comprometa ou influencie os negócios atuais da empresa, ou mesmo o futuro da empresa, em longo prazo.

Os agentes públicos buscam métodos de gerar interação com o cidadão e fazer com que a informação circule, contribuindo para a viabilização das políticas

públicas. A base da cidadania é o direito à informação, e a sociedade atual apresenta-se mais atuante, participativa, exigente. Ela cobra resultados.

A existência de informação não significa comunicação eficiente. Ela pode ser útil, insuficiente, inacessível, mal compreendida. Os órgãos públicos precisam cada vez mais incorporar no seu planejamento uma política de comunicação que possa integrar com a sociedade, ofertando melhores serviços. O *Fale Conosco* é um canal estratégico da comunicação institucional, que pode gerar a troca de informações, divulgar a imagem, os serviços, eventos da Fundaj com respaldo na comunicação, que é um processo circular e permanente troca de informações.

Nas últimas décadas, o governo federal passou a se preocupar com a questão da transparência em suas ações e se dispondo a interagir com a sociedade, tornando-a participativa, cobradora de resultados. Os portais de transparência e o exercício da *accountability* dão visibilidade ao governo sobre sua qualidade e do exercício da representação política.

O uso da internet nas instituições representa o estreitamento de relações com os seus diversos públicos, e isso faz do *Fale Conosco* um vetor para a divulgação da imagem da Fundaj, tornando-a mais visível, próxima inclusive da comunidade em que se encontra em seu entorno, quando procura atender aos diferentes perfis dos seus usuários, assumindo um papel importante dentro da Comunicação Organizacional. A internet é uma ferramenta que proporciona transparência e agilidade nos sistemas de comunicação.

De acordo com Kunsch (2003, p. 186):

Os meios de comunicação são identificados como veículos nas modalidades de comunicação dirigida e comunicação massiva. A comunicação dirigida é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que a organização quer atingir. A comunicação massiva, diz respeito ao uso dos veículos de comunicação de massa (jornais, rádio, televisão, revistas, cinema).

A Fundaj utiliza os meios de comunicação com o objetivo de levar informação, conhecimento à sociedade de maneira efetiva. A Fundaj está conectada nas redes sociais: Twitter, Facebook, blog da Fundaj. Segundo Lévy (2010, p. 115):

Essa mídia tende à interconexão geral das informações, da máquina e dos homens. E, portanto, se, como afirmava McLuhan “mídia é a mensagem”, a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada.

A comunicação e a informação têm assumido cada vez mais o papel importante na prática de gestão no mundo globalizado, produzindo mudanças

significativas na busca pela produtividade, qualidade e satisfação do cidadão. É o elo de interação e da transmissão de conhecimento entre as pessoas e instituições.

Na perspectiva de Lévy (2010, p. 114):

Quanto mais o digital se afirma como suporte privilegiado de comunicação e colaboração, mais essa tendência à universalização marca a história da informática. O usuário de um determinado computador quer poder comunicar-se com qualquer outro computador do planeta.

No âmbito interno das organizações, utiliza-se largamente a ferramenta de comunicação Intranet, que é a comunicação por rede interna, levando, trocando informações e fazendo economia do papel impresso. O público interno obtém informações através desse meio digital de forma perene e eficiente. E na perspectiva de Amaral (1998, p. 23):

Qualquer tipo de comunicação pode ser definida como a transmissão de uma ideia ou de um pensamento a alguém, visando o entendimento e a cooperação entre duas ou mais pessoas. E se queremos que a nossa mensagem, aquilo que comunicamos dentro e fora da empresa, gere entendimento e cooperação, devem procurar eliminar todos os obstáculos a uma comunicação eficaz.

De acordo com o resultado da pesquisa realizada em 2013/2014 o público interno da Fundaj não tem o hábito de utilizar o *Fale Conosco* como veículo de comunicação; há desconhecimento, falta de informação sobre esta ferramenta e sua finalidade.

O usuário da informação satisfeito retorna a esse canal para realizar mais demandas, com isso os serviços, a missão, a imagem da Fundaj estarão sendo divulgados.

Segundo Lévy (2010, p.83):

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação.

É importante que haja envolvimento, comprometimento das pessoas que atuam diretamente com essa ferramenta para que não deixe o cidadão sem resposta.

Por meio da pesquisa realizada observou-se que vários são os temas abordados pelos internautas, usuários do *Fale Conosco*, desde documentação histórica até informativos sobre a programação da Fundaj, solicitação de adoção de crianças, receitas de bolos, cursos, restauração de filmes, catadores de ostras, acervos digitais, estágio, autorização para utilizar imagem de Joaquim Nabuco,

concursos, busca por parentes, informação sobre terreiros espíritas do Rio de Janeiro, piso salarial de padeiro no Rio de Janeiro, certidão de batismo, de óbito, apoio para publicação de livros, informação sobre crematórios, desaparecimento de pessoas, resultado do jogo de bicho, uso da jurubeba, sexo, cantos de umbanda, etc.

5.3 *Fale Conosco* e a Assessoria de Comunicação Social da Fundação Joaquim Nabuco

Segundo Jucá (1991), o trabalho de comunicação social veio a se estruturar a partir de julho de 1980 na Fundação Joaquim Nabuco, com a criação da Coordenadoria de Comunicação Social (COCOS), com a função de divulgar as atividades da Fundaj em âmbito regional e nacional sob a coordenação de um jornalista. Sua estrutura organizacional era composta pela Secretaria de Relações Públicas (SEREP) e a Secretaria de Imprensa (SEIMP).

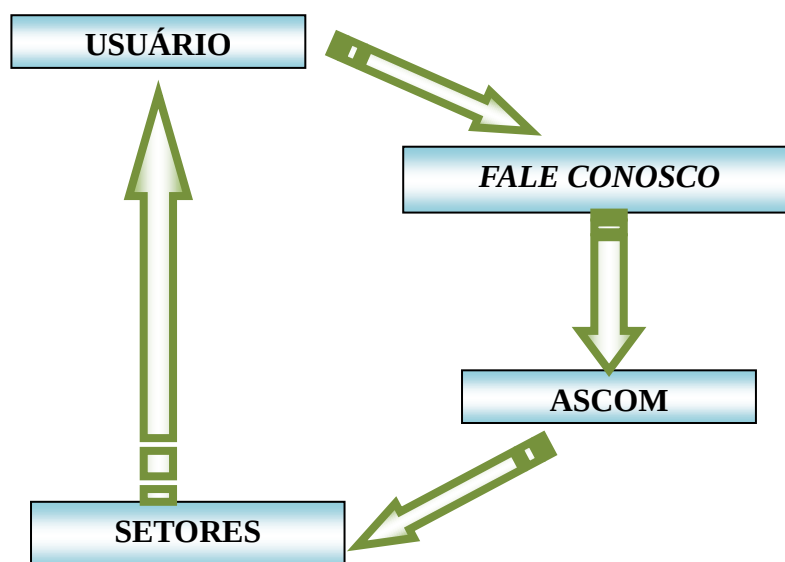
A Serep possuía três âmbitos de supervisão: a Área de Informação e Endereçamento, a Área de Imagem Interna e Externa e a Área de Integração de Eventos. A Seimp é voltada para os segmentos interno e externo da Fundaj, cuidando da divulgação das suas atividades.

Hoje é denominada de Assessoria de Comunicação Social (Ascom), órgão que administra o canal interativo *Fale Conosco*, mas não exerce o controle sobre a eficácia do serviço, que é a prestação ao atendimento das demandas que são enviadas pelos cidadãos via *e-mail* para a Ascom e estas são encaminhadas para as áreas que possam atender os pleitos do cidadão. Existe uma precariedade nesse sistema.

A Ascom não tem como averiguar a eficiência desse serviço, porque nem todas as áreas da Instituição quando recebem as demandas dos usuários do *Fale Conosco* encaminham cópias do retorno, com as demandas atendidas para a Ascom, área do *Fale Conosco*. O que se sabe é que o público externo costuma utilizar com frequência esse canal de comunicação para solicitação de informações.

De acordo com a Figura 3 que representa o fluxograma do *Fale Conosco*.

Figura 3 - Fluxograma do Fale Conosco - 2014



Fonte: Fale Conosco/Fundaj

A Assessoria de Comunicação Social atualmente possui uma estrutura organizacional composta por 14 profissionais: um assessor de comunicação social, um coordenador de mídias, três jornalistas, dois profissionais de relações públicas, três estagiários de nível médio, três estagiários de nível superior e uma secretária terceirizada.

A Ascom conta com suporte de contratação de serviços na área de fotojornalismo para cobertura de eventos e composição do acervo iconográfico da Fundaj, sistema Datacross, para atualização de endereçamento, mala direta, autoridades no âmbito federal, estadual e municipal, serviço de coffee-break e assinatura de três jornais (*Diário de Pernambuco*, *Jornal do Commercio* e *Folha de Pernambuco*)(Fonte: Ascom, 2014).

Na área de Jornalismo, a Ascom tem o papel de:

- Divulgar as ações da Fundaj junto aos diversos órgãos da mídia, que consiste no envio de sugestões de pauta, releases, promoção de entrevistas coletivas de imprensa e subsídios com informações a demandas de comunicação dos veículos.
- Produzir reportagens, notas e galerias de fotos para o *site* institucional, no âmbito dos eventos promovidos ou sediados na Fundaj.

- Produzir clipagem de notícias veiculadas sobre a instituição, disponibilizando no *site* institucional, catalogando-as e digitalizando-as mês a mês.
- Elaborar semanalmente o boletim eletrônico *Fundaj Comunica*.
- Alimentar o conteúdo na plataforma Capeswebtv, sempre que necessário.

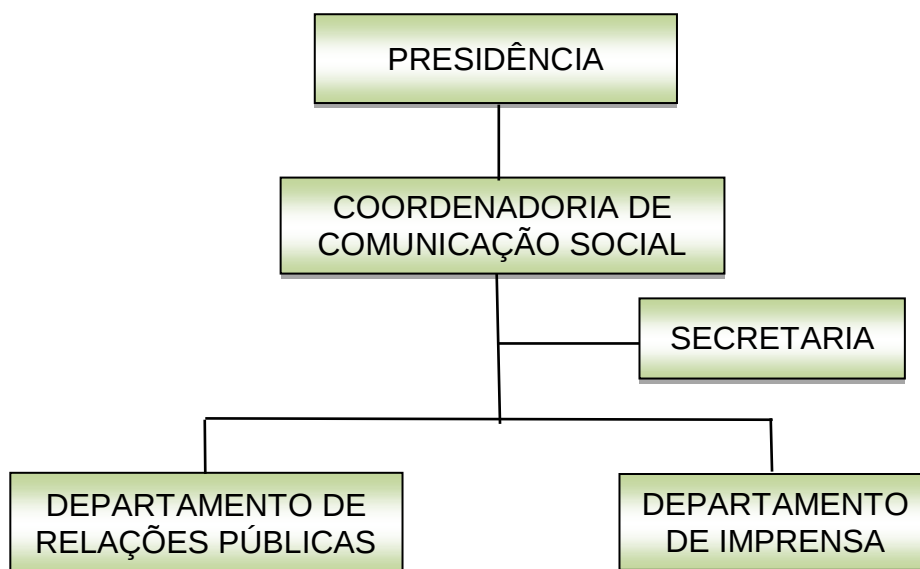
Na área de Relações Públicas compreende:

- Realização dos cerimoniais dos eventos promovidos ou realizados em parceria com outras instituições.
- Receptivo de autoridades e convidados no aeroporto e nos campi da Fundação Joaquim Nabuco.
- Suporte de apoio logístico em conagraçamentos, encontros, representações, seminários, mesas-redondas, simpósios e workshops de iniciativa da entidade ou em apoio a entidades parceiras.
- Realização do serviço de endereçamento, que consiste em alimentar a mala direta com a coleta de endereços de contato nos eventos;
- Etiquetagem e remessa de convites;
- Expedição semanal do boletim eletrônico *Comunica*.
- Expedição diária do *Fale Conosco* para áreas solicitadas da Fundaj.

A Assessoria de Comunicação é uma vitrine para com os seus públicos porque é por meio dela que as informações são divulgadas, propagadas.

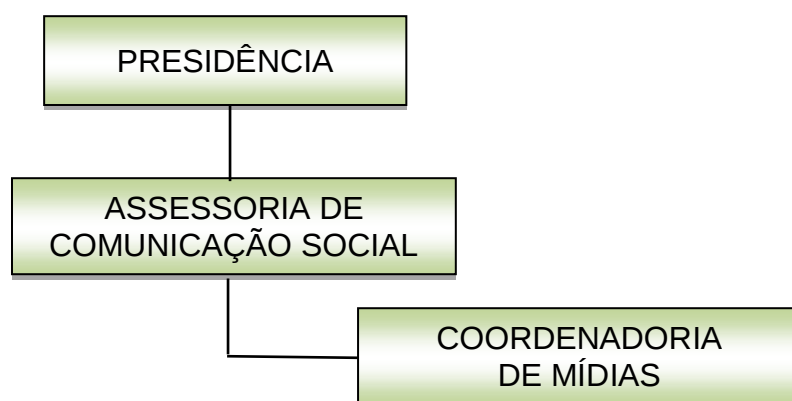
A estrutura organizacional da Assessoria de Comunicação Social sofreu mudanças nesses anos desde a sua implementação na Fundaj em 1980, conforme Figura 4 e Figura 5. Atualmente a Coordenadoria de Relações Públicas foi extinta para enxugamento dos cargos comissionados e o Departamento de Imprensa foi transformado em Coordenadoria de Mídias. A Ascom sempre foi órgão de assessoramento à presidência da Instituição.

Figura 4 - Organograma da Coordenadoria de Comunicação Social (COCOS) - 1986



Fonte: Fundaj, 1986

Figura 5 - Organograma da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) - 2012



Fonte: Fundaj - 2012

CAPÍTULO 6 CANAIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO

A Fundaj disponibiliza, além do *Fale Conosco*, alguns canais de comunicação que dão ao cidadão acesso à informação: Ouvidoria, Lei de Acesso à Informação (LAI), Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), que não são vinculados à Assessoria de Comunicação Social.

6.1 Ouvidoria

A Ouvidoria da Fundaj foi implantada em novembro de 2013. Trata-se de um instrumento que vem auxiliar o cidadão em suas interlocuções com a entidade, de modo que as manifestações decorrentes do exercício da cidadania contribuam para a contínua melhoria dos seus serviços.

O trabalho da Ouvidoria da Fundaj vem permitir que o cidadão participe da gestão pública e realize um controle social sobre as ações desenvolvidas e os serviços colocados à sua disposição.

Qualquer cidadão pode dirigir-se à Ouvidoria da Fundaj para apresentar sua manifestação, não sendo necessária a presença de advogado ou procurador constituído para a sua formalização. Não exige que o cidadão siga um formato específico para se manifestar. Em geral, as manifestações devem conter as seguintes informações:

Nome completo, *e-mail*, telefone (incluir DDD) e endereço (inclusive CEP, cidade e estado), bem como qualquer outra informação que facilite o contato da Ouvidoria com o cidadão. (Fonte: Fundaj, 2014).

Segundo lasbeck (2012, p.101):

Se entendermos que a comunicação é uma atividade humana de compartilhamento de informações, não será indevido concluirmos também que só há compartilhamento quando há algum tipo de vínculo entre aqueles que compartilham. E estar vinculado significa estar atado, no tempo e no espaço, ao outro, ainda que esse outro seja uma organização. Em outras palavras, podemos considerar a ouvidoria como um hospital de vínculos.

O portal da Ouvidora-geral da União apresenta uma relação com mais de duzentos ouvidorias existentes no Poder Executivo Federal, distribuídas em

ministérios, agências reguladoras, fundações, institutos, autarquias, órgãos de segurança pública, bancos, instituições de ensino, hospitais etc.

A internet é, atualmente, a mais importante interface da ouvidoria pública como canal de comunicação. A velocidade da informação, o que, no caso das ouvidorias, produz expectativa de rapidez nas respostas e, sobretudo, nas soluções e os seus processos comunicacionais devem ser dinâmicos, como a própria comunicação. Algumas demandas envolvem assuntos que carecem de urgência e outros, análise mais demorada.

Segundo lasbeck (2012, p. 103):

O resultado do trabalho de ouvidorias gera consequências não apenas para as relações antes estremecidas, mas também para toda a organização e para a própria cultura de que ela participa. As decisões que são ali tomadas tendem a alastrar-se de modo a pautar novas relações, alterando, desse modo, relacionamentos.

Até final do ano de 2013 o *Fale Conosco*, foi utilizado, informalmente, como instrumento de Ouvidoria, porque recebia demandas que constavam sugestões, reclamações e elogios sobre a Fundaj. No instrumento de mídia Ouvidoria o cidadão tem que preencher um cadastro; suas reivindicações não podem ser anônimas, e o ouvidor tem o trabalho voltado aos interesses da população para consequentemente garantir a melhoria na qualidade dos serviços prestados à sociedade.

Missão basilar é receber e apurar a procedência de reclamação ou denúncias que lhe forem dirigidas. Quanto à sua natureza pública, constitui o controle sobre a Administração. É o espaço por meio do qual o cidadão participa da gestão pública fiscalizando e acompanhando a implementação das políticas públicas.

No *Fale Conosco*, as demandas são encaminhadas de imediato às áreas abalizadas em atender o usuário. Mesmo com o advento da Ouvidoria, esse canal de comunicação continua desempenhando o seu papel na comunicação institucional interativa, de fornecimento de informação ao usuário.

Conforme afirma lasbeck (2012, p. 2):

As ouvidorias constituem um serviço especial prestado pelas organizações aos seus públicos. A essência desse serviço está apoiada no reconhecimento de que todo usuário de serviços públicos ou privados pode ficar insatisfeito com o serviço recebido e, portanto, pode reclamar, criticar, pedir reparação, sugerir novas formas de prestação de serviço e, em alguns casos, pode até mesmo ficar tão satisfeito que necessite elogiar.

6.1.1 História da Ouvidoria

A Suécia foi o país pioneiro no estabelecimento do conceito de ouvidoria, instituído pelo rei Charles XII, em 1713. Como o monarca ausentava-se frequentemente do reinado para visitar seus condados em viagens de até dois anos, criou-se a figura do ouvidor para controlar os súditos. No Brasil Colônia, na época das capitanias hereditárias, o imperador brasileiro também se valia de tal personalidade, representada por autoridades eclesiásticas que exerciam o controle sobre os colonos e os colonizados – daí a expressão “Vá reclamar ao bispo!”.

O primeiro ouvidor-geral do Brasil, Pedro Borges foi nomeado por Tomé de Sousa em 1549. “Sua função era representar a administração da justiça real portuguesa, atuando como juiz em nome do rei” (IASBECK, 2012, p. 61).

Os ouvidores existem em vários países com nomenclaturas diferentes, mas com atribuições semelhantes. É o *provedor da justiça*, em Portugal; *defensor del pueblo*, nas nações de língua hispânica; *meditér de la republique*, nas de língua francesa; *procurador de los derechos humanos*, na Guatemala. Diferentemente do Brasil, no entanto, estes estão ligados ao governo central. São os ouvidores gerais.

Quanto ao perfil para o exercício do cargo, o ouvidor deverá ter, entre outros atributos: conhecimento da atuação do órgão em que exerce atividades; ser paciente no trato com o cidadão; ser colaborativo e cortês; ser pró-ativo; ser empático em relação aos públicos interno e externo da organização. (VISMONA, 2001).

Segundo lasbeck (2012, p. 25):

As ouvidorias não surgiram no Brasil de uma necessidade idealizada ou planejada. Elas emergiram das práticas diárias das organizações como um meio (portanto, uma mídia) de resolver problemas de relacionamento com seus clientes e usuários. Assim, entendidas como tarefa adicional ou “um serviço a mais” no rol das atribuições organizacionais, notadamente nas áreas públicas federal, estadual e municipal, implantadas por decisão legal e efetivadas a toque de caixa.

A Constituição Brasileira de 1988 descentralizou a Ouvidoria. A partir dela, qualquer poder executivo pode, por lei ou decreto, estabelecer a sua Ouvidoria. Se fosse instituída apenas como Ouvidoria- Geral, como se pretendeu, ela se reportaria ao parlamento, ficando cerceada, longe do cidadão, e politicamente não cumpriria o seu papel.

Segundo lasbeck (2012, p. 64) em 1986, na cidade de Curitiba, seria criado o primeiro modelo de ouvidoria pública do Brasil, pelo Decreto-lei nº 215/86, tendo como ouvidor Manoel Eduardo Alves Camargo e Gomes.

A Lei nº 8.490 de 1992 cria a Ouvidoria-geral da República, veiculada ao Ministério da Justiça, mais tarde transferida para Corregedoria-geral da União (2002), atualmente Controladoria-geral da União, e, em 1997, a Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman (ABO), aprovou o Código de Ética dos ouvidores.

De acordo com lasbeck (2012, p. 29):

Ouvidoria é mídia organizacional, instância mediadora de comunicação entre as organizações e públicos, cuja função primordial é curar vínculos estremecidos no relacionamento entre organizações e seus públicos” Para cumprir essa função, a ouvidoria precisa proporcionar (gerar, administrar, manter) fluxos informacionais contínuos entre os agentes do processo de comunicação (organização e públicos), intervindo ou mesmo interferindo em outras áreas correlatas, e não necessariamente vinculadas administrativamente ao atendimento.

A Ouvidoria ocasiona uma abertura para troca de informações entre o público e a empresa.

Segundo Vismona (2001, p. 29), a ouvidoria será sempre uma atuação voltada para eliminar o funcionamento inadequado dos serviços públicos.

Na perspectiva de lasbeck (2010, p.87):

A ouvidoria é lugar de comunicação, e o ouvidor ou o ombudsman são responsáveis nominais pela mediação e, por isso, responsáveis por fazer girar processos comunicativos entre empresa-clientes e entre clientes-empresa assegurando ambientes cooperativos e humanizados, nos quais os públicos têm voz e agregam valor aos processos de que fazem parte.

O ouvidor é um mediador, ele interpreta a intenção dos seus interlocutores. Analisa reclamações e sugere mudanças baseadas na coleta de dados para prevenir irregularidade no serviço público. A internet é a mais importante interface da ouvidoria pública como canal de comunicação.

Segundo lasbeck (2010, p. 21), só no Serviço Público Federal em Brasília, de 2002 a 2010, houve um aumento de mais de 400% no número de ouvidorias (de 40 para 165, no final de 2010).

6.2 Sistema de Informação ao Cidadão (SIC)

Pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC) - o atendimento pode ser feito de forma eletrônica através do e-mail sic@fundaj.gov.br. Esse e-mail é exclusivo para esclarecimentos de dúvidas, não deve ser usado para encaminhar pedidos de

informação com base na Lei de Acesso à Informação. Os pedidos devem ser feitos pessoalmente, no SIC físico da Fundaj, ou de forma eletrônica, por meio do e-Sic (Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão) disponível no endereço www.acessoainformacao.gov.br/sistemas. O art. 9º da Lei de Acesso à Informação instituiu como um dever do Estado a criação de um ponto de contato entre a sociedade e o setor público, que é o Serviço de Informações ao Cidadão - SIC.

São funções do SIC:

- a) Atender e orientar os cidadãos sobre pedidos de informação.
- b) Informar sobre a tramitação de documentos e requerimentos de acesso à informação.
- c) Receber e registrar os pedidos de acesso e devolver as respostas aos solicitantes.

Esse canal de acesso à informação está vinculado à Ouvidoria da Fundaj (Fonte: Fundaj. 2014)

6.3 Lei de Acesso à Informação (LAI)

A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – LAI) determina que os órgãos públicos devam prestar ampla publicidade das informações governamentais. Ela regulamenta o direito, previsto na Constituição, de qualquer pessoa solicitar e receber, dos órgãos e entidades públicos, informações públicas nas esferas federal, estadual e municipal. A LAI entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e encontra-se disponibilizada no *site* da Fundaj. A publicidade passou a ser a regra e o sigilo a exceção. De acordo com o artigo 10, § 8º da Lei de Acesso à Informação é proibido exigir que o solicitante informe os motivos de sua solicitação.

O órgão/ a entidade pode dialogar com o cidadão para entender melhor a demanda, de modo a fornecer a informação mais adequada à sua solicitação e o serviço de busca e fornecimento da informação é gratuito, conforme dispõe o artigo 12 da Lei de Acesso à Informação.

A Controladoria-Geral da União será uma instância responsável por decidir sobre recursos a pedidos de informação negados no âmbito do Executivo Federal.

Conforme a LAI, a informação pública pode ser classificada como:

- Ultra-secreta, Prazo de segredo: 25 anos (renovável uma única vez).
- Secreta. prazo de segredo: 15 anos;
- Reservada. Prazo de segredo: 5 anos.

A Administração Pública tem o prazo de 20 dias, prorrogáveis por mais 10, para a entrega da resposta ao pedido de informação, e o servidor é passível de responsabilização quando:

- Recusar-se a fornecer informação requerida nos termos da Lei nº 12.527/2011, retardar deliberadamente o seu fornecimento ou fornecê-la intencionalmente de forma incorreta, incompleta ou imprecisa.
- Utilizar indevidamente, bem como subtrair, destruir, inutilizar, desfigurar, alterar ou ocultar, total ou parcialmente, informação que se encontre sob sua guarda ou que tenha acesso ou conhecimento em razão do exercício das suas atribuições de cargo, emprego ou função pública.
- Agir com dolo ou permitir a divulgação ou acessar ou permitir acesso indevido à informação sigilosa ou informação pessoal.
- Impor sigilo à informação para obter proveito pessoal ou de terceiro, ou para fins de ocultação de ato ilegal cometido por si ou por outrem.
- Destruir ou subtrair, por qualquer meio, documentos concernentes a possíveis violações de direitos humanos por parte de agentes do Estado.

Para ter acesso à Lei de Informação o cidadão deverá realizar um cadastro, contendo: cadastro de pessoa física (CPF), registro geral (RG), endereço residencial ou comercial. Para utilizar o *Fale Conosco*, basta adicionar nome e *e-mail* do demandante.

O canal de Comunicação Institucional *Fale Conosco* terá sempre funcionalidade nesse contexto. Por meio dele há uma filtragem dos *e-mails* que seriam encaminhados aos outros canais de comunicação, assuntos pertinentes à sua área, tais como informações acadêmicas e técnicas.

CAPÍTULO 7 RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 *Fale Conosco* na visão dos servidores

Nesta pesquisa foi utilizado o método de entrevista com servidores da Fundação Joaquim Nabuco incluídos nas categorias Analista em C&T, Assistente em C&T, Pesquisador, Detentor de Cargo Comissionado (DAS) e Terceirizado para avaliar a Comunicação Organizacional institucional da Fundaj e a importância da ferramenta de comunicação *Fale Conosco*.

Foi observado no resultado da pesquisa o descontentamento de alguns servidores que não tinham o conhecimento desse canal de comunicação implantado desde 1996 na Fundaj e relatadas queixas sobre a ausência de políticas direcionadas ao público interno. Veicularam um setor que trabalhasse a comunicação interna, dizendo que a Fundaj precisava inovar, incrementar políticas voltadas para a comunicação interna, para o seu público multiplicador da imagem institucional. Sobre os veículos de comunicação na Fundaj que transmitem informações ao público interno tais como intranet, murais, jornais. Pela pesquisa realizada junto ao segmento interno foi verificada uma insatisfação com a comunicação, com a falta de divulgação dos eventos e do *Fale Conosco*, questionada a sua finalidade para a Fundaj.

Foram realizadas, sob anonimato e sigilo 14 entrevistas com pessoas que se dispuseram a colaborar com o seu depoimento sobre a comunicação da Fundaj de forma clara, responsável e ética.

7.1.1 Entrevistas

Entrevista 1

O entrevistado ingressou na Fundaj por meio de concurso público há 20 anos. Já exerceu por diversas vezes cargo de chefia, é portador de dois diplomas de curso superior, assistente em Ciência e Tecnologia (C&T) e ocupa atualmente cargo de direção e assessoramento superior (DAS).

Indagado sobre o *site* da Fundaj, ele diz que o acessa com frequência para saber o que acontece hoje na Casa e o que é que está se propondo para o presente e futuro. Conhece a ferramenta de comunicação *Fale Conosco* e a considera extremamente importante porque uma das deficiências no dia a dia da administração é a questão da comunicação. Para o entrevistado as pessoas precisam avaliar a importância da comunicação, porque, se você se comunica errado, as decisões vão ser erradas e os resultados vão ser errados. O entrevistado enfatiza:

O *Fale Conosco*, o Sistema de Informação ao Cidadão, a página da internet é o atendimento das pessoas no balcão, do servidor no balcão para o público interno ou externo, esse sistema de comunicação em conjunto é que faz com que o serviço público funcione e exista. Então, o *Fale Conosco*, ele complementa essa cadeia. Ele tem uma importância, sim. Atua para a imagem institucional e ele é importante para o Estado. Porque a gente não pode só pensar na Fundação. A gente tem que pensar em nível de governo federal. Então, à medida que ele atua, não só atua para o presidente da Fundação ou para a Fundação, ele está atuando para o governo federal (ENTREVISTADO 1).

O entrevistado considera que a comunicação institucional deve melhorar bastante. Que não há circulação adequada de informações para o segmento da comunicação interna, para o servidor, o público interno. Falta comunicação entre as unidades. As informações são consideradas por ele muito soltas, às vezes fracionadas, pela falta de uma centralização, de ordenar tudo isso num núcleo, para que as informações cheguem instantaneamente e saiam instantaneamente. A informação precisa ser rápida, objetiva. Ser sincronizada com todos os setores. Para o entrevistado não há eficiência na comunicação da Fundaj, e, com isso perde a Casa, perde o cidadão que precisa utilizar o serviço da Instituição. Ele observa que:

Os servidores, às vezes, funcionam como se fosse aquela coisa de indústria, mecânica: eu vou trabalhar trabalho, vou pra casa. Às vezes não abre nem uma página pra ver o que é que tá acontecendo dentro da Fundaj. Existe falta de informação (ENTREVISTADO 1).

Diante das perguntas referentes à comunicação interna, para o entrevistado é preciso que sejam implantadas políticas internas para que o servidor tenha interesse nas coisas, nos produtos e nos serviços da Fundaj. Se o servidor tiver esse interesse ele irá cobrar uma informação, comunicação mais eficiente. Para ele a Fundaj precisa melhorar a comunicação interna.

Ele argumenta:

Não adianta soltar informação, tá certo? Eu vejo que às vezes tem um trabalho voluntário de servidores da Ascom de ir de sala em sala pedir para as pessoas participarem de alguns eventos que são criados, tipo o evento pras secretárias, de ir de sala em sala. Por que faz isso? Porque é deficiente a comunicação. Não estou criticando o servidor. Na verdade, ele

tá com a boa vontade. Mas o certo é um servidor se deslocar do seu setor e ir de sala em sala pra comunicar que vai ter um evento e pedir que as pessoas participem? Ou o certo seria a gente ter uma comunicação atuante, uma mudança cultural onde as pessoas ficassem procurando a informação. (ENTREVISTADO 1).

Em relação à comunicação externa, o entrevistado tem encontrado poucas matérias nos jornais, nas rádios, que dizem respeito à Fundaj.

Em relação à Assessoria de Comunicação, considera que a Ascom tenta interagir com toda a Casa, que existe um esforço em determinados momentos, mas que esse esforço ainda não é suficiente para ser um condutor da informação, da comunicação eficaz. Enfatiza que deve ser mais atuante. Como consumidor da informação, o entrevistado considera que a comunicação é falha, que precisa melhorar. Ter mais informação para ser difundida e tornar mais célere o processo de distribuição da informação. Para o entrevistado a utilização do *Fale Conosco* traz uma agilidade em transmitir a informação para o usuário desse veículo comunicacional.

Na visão do entrevistado, as barreiras ou entraves na comunicação interna são o burocrático, a questão cultural e a distância entre os *campi*. Esses degraus internos dificultam o trânsito da informação. Há excesso de documento.

A distância entre os *campi* dificulta, mas não é a causadora da dificuldade na velocidade, rapidez da informação. A dificuldade está nas pessoas, porque a distância você pode recorrer ao telefone móvel, à internet. Falta a mudança de hábito, diminuir o excesso de burocracia. Toda mudança cultural é um rompimento com modelos, paradigmas.

Sobre a visibilidade da Fundaj por meio da mídia o entrevistado argumenta que essa visibilidade é por meio das pessoas que participam dos eventos e usufruem dos seus serviços. Essas pessoas são multiplicadores da Casa, multiplicadores das informações sobre a Fundaj. “É o que se chama divulgação *boca a boca*”. (ENTREVISTADO 1).

A Fundaj tem que oferecer algo que a mídia impressa possa se interessar em divulgar. O entrevistado afirma que nunca escutou críticas negativas em relação ao atendimento do *Fale Conosco*, ele considera esse canal eficaz no que se propõe. Se o *Fale Conosco* deixar de funcionar, haverá uma sobrecarga nos outros sistemas, tais como a Ouvidoria e o SIC. Se o SIC deixar de funcionar, o cidadão vai pedir documentos no *Fale Conosco*. O cidadão não tem obrigação de saber como é o

sistema de filtro de informação e não vai querer se cadastrar em sistema, informar registro de identidade, cadastro de pessoa física.

O entrevistado comenta sobre os eventos realizados na Fundaj:

São bem divulgados dentro do contexto do Recife. Eu não posso expressar opinião sobre fora do Recife. Até porque isso precisa de um estudo maior. Onde é que foi lançada a informação? Fica difícil eu lhe responder. Mas, dentro do Recife, eu acho que os eventos são bem divulgados. Falta uma maior divulgação em nível de uma ampliação na imprensa local, rádio e mais jornais. Isso realmente eu sinto que falta, porque todo dia eu escuto rádio de manhã, que é um rádio informativo, e, pra ser franco, eu não escuto nada da Fundação. Pelo menos na rádio que eu escuto, que é uma rádio mais popular, eu não escuto nada sobre a Fundação. Não sei se a matéria não interessa ao radialista, mas o rádio também é uma forma de comunicação. Um dia, no mínimo, você vem no carro escutando as informações de manhã (ENTREVISTADO 1).

Entrevista 2

A entrevistada 2 ocupa cargo comissionado, trabalha há catorze anos e já atuou em diversos setores da Fundaj. Coordena uma equipe de três pessoas. Desconhece a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*, logo nunca fez uso desta comunicação interativa.

Conhece o *site* institucional, mas raramente tem acesso, devido ao acúmulo de tarefas da rotina do seu trabalho. Não há disponibilidade de tempo. Critica a falta de divulgação, de informação sobre esse canal, que é administrado pela Ascom.

A entrevistada tem conhecimento dos eventos por meio dos colegas e do boletim eletrônico *Comunica*, elaborado pela Ascom. Não costuma ter o hábito de ler os avisos que estão nos murais. Considera a comunicação administrativa eficiente, sem burocracia no seu departamento, porque os processos fluem normalmente dentro dos prazos. Questionada sobre a visibilidade da Fundaj na mídia, a entrevistada 2 considera a comunicação em geral ineficiente, precisa melhorar. Percebe, em seu grupo de amigos, conhecidos, que ninguém fala sobre a Fundaj. Enfatiza dizendo: "A Fundaj, para alguns dos meus amigos, era só o Museu do Homem do Nordeste, não sabiam que tínhamos bibliotecas e que o público pode ter acesso ao acervo da instituição". A entrevistada conclui dizendo:

Desde que eu estou aqui, que eu saiba, não teve divulgação sobre o *Fale Conosco*. Pode ser que antes já fosse praxe da casa, mas há catorze anos eu nunca ouvi falar, nunca ouvi divulgação disso. Já o fluxo da comunicação administrativa funciona de forma satisfatória pelo menos aqui no departamento (ENTREVISTADA 2).

Entrevista 3

A entrevistada 3 trabalha na Fundação Joaquim Nabuco há 33 anos e tem o cargo de analista em Ciência e Tecnologia.

Entrou na Instituição por meio de convite do presidente da Fundaj em 1982. Costuma acessar com frequência o *site* institucional devido a sua rotina de trabalho. Conhece e já administrou a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*. Sua função era encaminhar aos setores os *e-mails* do *Fale Conosco*. A entrevistada 3 considera importante para a instituição a existência dessa ferramenta e que ela seja tratada com seriedade porque contribui para a imagem institucional, e enfatiza:

O *Fale Conosco* contribui completamente para a imagem institucional.. Eu acho que se você liga e se dirige pra um canal como o *Fale Conosco*, digita, faz uma pergunta, manda esse e-mail, você quer uma resposta. Mesmo que você diga: "Não temos nada a ver com isso, procure ou não procure". Dê sugestões de onde resolver o problema, mas eu acho que é a visão da Instituição. Se você escreve através de um *Fale Conosco* pra Fundação Joaquim Nabuco e é esquecido, isso é ruim para a imagem. Vão dizer: quantas vezes eu tentei falar com a empresa através desse canal *Fale Conosco* e ninguém me responde. Então pelo menos a resposta: "desculpe, não é a nossa área, se dirija a outro setor, a outra empresa" (ENTREVISTADA 3).

Os entraves da comunicação são sempre a burocracia no serviço público. Considera que a Ascom interage com a Instituição. É sua função normal, que é agregar e difundir conhecimento da instituição, do seu corpo de pesquisadores, de intelectuais, de artistas. Em sua ótica, os eventos são bem divulgados e conclui:

A questão de ter pouco público ou muito público, isso é muito de cada tipo de evento, né? Tem coisa só acadêmica, tem coisa só artística, só cultural, só documental, então tem público pra tudo. E, como a Casa é bem diversificada, ela vai pra documentação, pra memória, pra difusão cultural, pra pesquisa social, ela tem público pro que ela fizer, ela tem chance de encher auditórios (ENTREVISTADA 3).

Para a entrevistada, no período em que administrou o *Fale Conosco* nunca se preocupou em fazer relatório sobre as demandas que eram encaminhadas a esse canal. Não há nenhum registro desses *e-mails* até final de 2007.

A entrevistada conclui enfatizando sobre a importância do canal:

Eu continuo achando uma coisa que tem muita importância, eu acho que ele tem que existir, ele tem que ser levado bem a sério, porque isso é o público lá fora, né? Nós somos um serviço público federal, a gente tem o dever de responder, de encaminhar, de tratar bem, de tentar solucionar, de fazer das tripas coração, porque é nosso dever. Eu vejo que é uma via muito boa. Eu uso o *Fale Conosco* de outras empresas, eu resolvo problemas, eu às vezes o prefiro a pegar um telefone e ficar naquelas ligaçõezinhas. Passe número dois, ligue três para falar com num sei quem, ligue dez para falar... Eu perco a paciência muito rapidamente, então, eu prefiro falar no *Fale*

Conosco. Eu falo com companhias de aviação, eu falo com planos de saúde, eu recebo respostas por isso. Nem sempre! Mas eu tento! Então já que eu uso, eu acho que é muito importante, ele tem que existir e tem que ser uma coisa séria mesmo, de alto nível(ENTREVISTADA 3).

Entrevista 4

O entrevistado 4 ingressou na Fundaj através de concurso público em 1990. É assistente em Ciência e Tecnologia. Sua formação acadêmica é em Desenho. Costuma acessar o *site* da Fundaj todos os dias.

Faz uso deste meio de comunicação e ressalta que o *Fale Conosco* contribui para divulgar a imagem da Fundaj.

Para o entrevistado 4 o *Fale Conosco* é a melhor ferramenta comunicacional que existe tanto para o usuário quanto para ele como funcionário da Instituição. Porque o entrevistado consegue tirar as dúvidas do usuário, evitando que ele se desloque de onde se encontra pra vir até a Fundaj em Apipucos. O entrevistado faz um comentário sobre a importância de receber um *e-mail* do *Fale Conosco*:

Um detalhe: eu fico feliz quando o usuário coloca o seu telefone e que eu faço questão de ligar para ele. Há uma interação, ao ponto de chegar até a construir uma amizade com esses cidadãos. Considero muito valiosa a contribuição que esse canal faz entre a sociedade e a Fundação Joaquim Nabuco. O *Fale Conosco* divulga o nosso trabalho (ENTREVISTADO 4).

Em sua opinião a Fundação Joaquim Nabuco esquece o rádio, que é um veículo de comunicação que passa informações para a população em geral a todo tempo. O rádio deveria ser mais explorado pela mídia da Fundaj.

Segundo o entrevistado 4:

O rádio é um veículo de comunicação que atinge o cidadão quando ele tá tomando banho, tomando café da manhã, quando ele vai ao trabalho, quando está no trânsito, dirigindo; a pessoa está sempre conectada, ouvindo rádio. E ele transmite a informação muito mais rápida do que qualquer outro veículo, atingindo um universo amplo, de forma democrática. Deveria ser um veículo de comunicação utilizado pela mídia da Fundaj com mais frequência, divulgando os seus produtos, realizando entrevistas com os pesquisadores que possuem expertises nas áreas em que atuam na Fundaj (ENTREVISTADO 4).

O entrevistado pontua que a Ascom faça divulgação da Fundaj também nos jornais de pequeno porte, preço, os chamados *tablóides*, argumentando que o público externo costuma ler esses jornais e que a Fundaj precisa atingir o público em geral, todas as camadas sociais.

O entrevistado 4, em seu depoimento considera a política de comunicação voltada para o público interno muito pobre, fraca. Precisa ser trabalhada em prol do servidor. E argumenta que:

É preciso que valorize principalmente o servidor. Ele precisa ser melhor escutado, ele é a alma da instituição. É o divulgador da imagem institucional. O servidor infelizmente é valorizado quando aquele produto que ele produz tem peso que vai atingir o funcionamento de algum departamento. Quando isso não acontece, ele fica meio na gaveta, fica na prateleira, esquecido, não se escuta os pequenos funcionários (ENTREVISTADO 4).

O entrevistado 4 faz relatório mensal das mensagens recebidas por *e-mail* e também por atendimento telefônico do *Fale Conosco*.

Verifica-se na análise da entrevista que a comunicação em seu bojo deve melhorar e que a ferramenta de comunicação *Fale Conosco* é importante para divulgar e aproximar a Fundaj da sociedade. É considerado um canal de fácil acesso, com informações rápidas para o usuário. O entrevistado diz:

Em primeiro lugar eu faço por onde o público externo reconheça a riqueza que tem a Fundação Joaquim Nabuco. Em segundo lugar, ele vai valorizar a Fundação por ter um funcionário, ou funcionários, que atendam a ele com eficácia, não é? Com presteza, com velocidade, não é? E por aí vai. E eu faço questão que isso seja reconhecido pelo usuário, para que quando essa informação chegue aos ouvidos dos dirigentes da Instituição, eles reconheçam o valor de cada departamento, de cada servidor. Eu noto que não se escuta muito os pequenos funcionários. Parece-me, me parece não, tenho certeza de que a maioria dos funcionários da Instituição é muito bem capacitada, diria até que melhor que alguns coordenadores que ocupam alguns espaços na Instituição (ENTREVISTADO 4).

Questionado sobre as barreiras na comunicação, o entrevistado 4 pontuou a burocracia e a distância física entre as unidades da Fundaj.

A comunicação organizacional é avaliada pelo entrevistado como eficiente, mas precisa ter um olhar mais atento para o servidor, suas necessidades, e não deixá-lo na prateleira, desmotivado. Ressalta a importância do *Fale Conosco* na comunicação institucional, considerando-o divulgador da imagem institucional, e diz:

Eu divulgo a Fundação Joaquim Nabuco na rua, no meio da rua. Onde eu ando, eu falo com todas as pessoas sobre a Fundaj. Todas as pessoas com quem eu converso, eu divulgo o trabalho da Fundação Joaquim Nabuco. Visto a camisa da Fundação Joaquim Nabuco. Entendo que o *Fale Conosco* só serve apenas para o público externo. A Fundaj é um pouco elitista. Eu me sinto valorizado pelo público externo. É interessante observar que o trabalho de atender o usuário do *Fale Conosco* é muito gratificante. Porque nos traz usuários de vários locais do Brasil e também do exterior. Já atendi por *e-mail* usuário do Canadá solicitando recortes digitalizados dos jornais. (ENTREVISTADO 4).

Entrevista 5

A entrevistada 5 possui curso superior completo. Costuma acessar o *site* da Fundaj com frequência, utilizando a biblioteca virtual e os periódicos. Considera bom o *site* da Fundaj, com muitas janelas interessantes.

Conhece o *Fale Conosco*, fez uso dessa ferramenta de comunicação na época da graduação, em busca de estágio na área que cursava na Universidade Católica de Pernambuco.

A entrevistada teve oportunidade de visitar várias vezes a Biblioteca Central em Apipucos, o Museu do Homem do Nordeste, em Casa Forte; e o Cinema da Fundaj, no Derby. Sobre a Fundaj a entrevistada enfatiza dizendo:

Pra mim, a Fundação Joaquim Nabuco é um órgão que faz parte do bairro de Casa Forte. É um centro de pesquisa, que poderia ter mais pesquisa. Eu acho que a parte cultural poderia ser mais trabalhada da Fundação. Muitas pessoas não conhecem a Fundação Joaquim Nabuco, por falta de informações nos jornais e também nas rádios. O povo ouve rádio, lê pouco jornal. A Fundaj tem muita coisa para ser mostrada ao público, mas precisa divulgar esse trabalho (ENTREVISTADA 5).

A entrevistada ressalta que o *Fale Conosco* divulga a imagem da Fundaj, mas para ela, de forma negativa, porque enviou várias solicitações de estágio há 10 anos e nunca obteve resposta. Caracteriza descaso para com o usuário um atendimento de má qualidade e não o recomenda a ninguém.

A entrevistada considera a Fundaj um centro de pesquisa de referência no Nordeste e pontua que a parte cultural poderia ser mais trabalhada, divulgada à população. E conclui:

Eu acho a Fundação Joaquim Nabuco um pouco morna. Pouca coisa na mídia escrita. O Museu do Homem do Nordeste é pouco divulgado, tão pouco utilizado pela população. Muitas pessoas não conhecem a Fundação Joaquim Nabuco ou conhecem apenas o Museu ou o Cinema, e eu acho que a Fundação tem muita coisa a oferecer à população em geral. Não só a quem mora próximo, mas a todas as pessoas. A Fundação hoje em dia pode ser considerada elitista, fechada, austera (ENTREVISTADA 5).

Entrevista 6

A entrevistada é estagiária, estudante de graduação do curso Gestão em Recursos Humanos, da Faculdade Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing (IBGM), no Recife.

Costuma acessar o *site* institucional com frequência, pelo menos uma vez por semana, para realizar pesquisa escolar.

Considera o *site* institucional bom, mas precisa tornar o acesso mais fácil em termo de pesquisa. Conhece e já utilizou a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*, quando era estudante do segundo grau, a procura de vagas para estágio, obtendo resposta rápida e satisfatória. Questionada sobre a importância do *Fale Conosco* para a imagem da Fundaj, a entrevistada diz:

Ele divulga a imagem institucional quando a demanda do usuário do *Fale Conosco* é atendida. Isso reflete positivamente na imagem da Instituição: o respeito, o interesse dos que alimentam essa ferramenta de comunicação para com o cidadão. O *Fale Conosco*, pra mim, faz a divulgação da imagem da Fundaj (ENTREVISTADA 6).

Costuma saber dos eventos por meio do *site* e do boletim eletrônico semanal *Comunica*, elaborado pela Ascom. A entrevistada teve oportunidade de visitar a Fundaj com a família e com os amigos nos espaços da Biblioteca Central, em Apipucos, do Museu do Homem do Nordeste e do Cinema da Fundaj, que oferece ao público uma programação de bons filmes com preços acessíveis.

Porém, reclama do espaço para estacionamento na Fundaj no bairro do Derby, que é precário. Já encontrou muitas vezes o elevador quebrado dificultando o acesso ao cinema e não vê muitas matérias referentes à Fundaj nos jornais e nas rádios locais.

Questionada sobre o acesso à Fundaj, a entrevistada argumentou:

Não é fácil. Principalmente para pessoas com baixa renda. Para pesquisadores, intelectuais, isso é muito fácil. Agora, se uma pessoa é de baixa renda, tem vários filhos, não consegue ter um bom acesso por conta que a taxa do Museu do Homem do Nordeste, da lojinha de artesanato, é muito alta e isso dificulta o divertimento da sociedade, da classe menos favorecida. A falta de comunicação prejudica também, pois muita gente acha que o Museu é a Fundação Joaquim Nabuco, e não que o Museu faz parte da Fundação (ENTREVISTADA 6.)

Analisando o discurso dessa entrevistada 6, verifica-se que a Fundaj, para atingir melhor o público externo, precisa ser mais presente, divulgada nos pequenos jornais e utilizar as rádios como veículo de informação. A entrevistada argumenta:

Necessita de uma maior divulgação dos produtos e dos serviços, não só pelo site, mas também através de pequenos e grandes jornais que há em circulação em Pernambuco. Cartazes sobre a Fundaj, e também através do rádio, que é ouvido por todas as classes sociais (ENTREVISTADA 6).

O *Fale Conosco* para a entrevistada é uma ferramenta de comunicação considerada importante quando atende satisfatoriamente às demandas dos

usuários. Considera altas as taxas de ingresso no Museu do Homem do Nordeste para a classe de baixa renda e pouca informação no *site* sobre os produtos e serviços que a Fundação Joaquim Nabuco possa disponibilizar para a sociedade. A entrevistada conclui dizendo que:

A falta de comunicação prejudica a imagem da Fundaj, porque as pessoas dificilmente sabem o que a Fundaj é, e o que faz. Quase não se vê notícias veiculadas em jornais de outros estados do Brasil. Muita gente acha que o Museu do Homem do Nordeste pertence ao Governo do Estado de Pernambuco, e não da Fundação Joaquim Nabuco. Tem gente que faz confusão com a Fundação Gilberto Freyre. A Fundaj é muito elitista (ENTREVISTADA 6).

Entrevista 7

A entrevistada 7 ingressou na Fundaj por meio de concurso público em 1989. É pesquisadora titular.

Tem conhecimento da ferramenta de comunicação *Fale Conosco*, porque costuma atender solicitações de inúmeros *e-mails* desse canal. São usuários em busca de informações sobre acervo, documentação, pesquisa. A entrevistada, sobre o acesso ao *Fale Conosco* diz:

Respondo aos questionamentos do *Fale Conosco*. Geralmente, as pessoas ligam procurando saber de documentação, da existência de documentação e como fazer pra ter acesso à documentação, e algumas que perguntam que na verdade estão procurando já pesquisa pronta. “Eu quero todos os livros sobre...”, “Eu quero tudo que vocês têm sobre...”, “Como é que eu faço para ter resposta...” “Tal pesquisa”. Aí pronto, a gente tenta responder da melhor forma. Orientá-los. Como é que a gente faz. O que é que a gente tem de acervo, como é que faz pra atender, que na verdade demanda uma pesquisa, que essa pesquisa seria feita pelo próprio usuário, muitas vezes. Outras vezes é mais pontual, a pessoa sabe o que quer, já é mais explícita. A pergunta já é mais direcionada, e é mais fácil de a gente atender de imediato (ENTREVISTADA 7).

Costuma acessar o site institucional com frequência, mas não regularmente.

Para a entrevistada 7 o *Fale Conosco* deve ser direcionado somente para o público externo porque internamente as pessoas têm outros caminhos mais diretos, o uso, por exemplo, do telefone. A intranet ajuda muita, pois ela traz o endereço eletrônico, ramal. Há na Fundaj veículos de comunicação disponíveis que interligam qualquer pessoa na Instituição. Indagada sobre a contribuição do *Fale Conosco* a entrevistada diz:

Acho que o *Fale o Conosco* é um instrumento que existe em várias instituições, acho que é um canal aberto pra sociedade, sobretudo ele tá em função a partir do meio digital, uma comunicação eletrônica; acho que antes você teria alguma recepção por telefonia, etc. e etc., mas ele ganha um

espaço principalmente no meio digital. Eu acho que ele continua valendo, mas, assim, nesse meio tempo, por conta dessa velocidade do mundo digital, você já tem outra série de canais de que a sociedade hoje se utiliza pra se comunicar com a Instituição. Tem os Facebooks, os blogs, etc. e etc., que vão criando outros canais também de interação. Agora acho que é o caso de permanecer convivendo nesses instrumentos até que a gente tenha uma sinalização, porque é tudo muito volátil nesse mundo digital, virtual, e acho que ele tem funcionado, pelo menos na área de acervo, eu tenho conhecimento de outros pedidos, que chegam aqui pra Biblioteca e muitas vezes perguntam coisas de... confundem, perguntam como se faz pra se inscrever no Ginásio Pernambucano, como matricular o filho no Ginásio Pernambucano. Então, assim, são coisas que a gente não sabe por que é que a pessoa pensa que a Fundaj saberia responder. Então, é preciso ver se faltam canais também nas outras instituições ou é a visão que se tem da Fundação Joaquim Nabuco. Mas ao mesmo tempo talvez não tenha canais nessas outras instituições, e as pessoas ficam meio perdidas (ENTREVISTADA 7).

Na visão da entrevistada, a Ascom não interage com a instituição e não percebe qual é o papel hoje da Ascom, qual o seu perfil, do que está se ocupando. Sobre a eficiência da comunicação institucional, informa que tem sido objeto de debates há muito tempo. Acha que tem problemas na página da Fundaj, que isso tem sido motivo de comentários e que já houve tentativas de aprimorá-la.

Indagada se a Assessoria de Comunicação Social da Fundaj interage com a instituição, a entrevistada argumenta:

Eu acredito que não. Eu não tenho percebido isso. Acho que houve um empenho muito grande de fazer aquelas matérias, tanto com alguns projetos nossos como quando a gente tinha alguns eventos, que tinha um público externo, trazíamos especialista. Me parece que houve um momento de mais esforço nesse sentido, de ir atrás dos projetos, etc., nós mesmos, eu acho que também procurávamos mais... Eu acho que houve um momento em que a página da Fundaj dava uma ênfase muito grande a essa questão das notícias, quase como uma revista. Uma coisa assim meio noticiosa, de jornal, de revista, do que é que estava acontecendo. Acho que houve muito essa preocupação. Acho que foi uma fase e acho que agora tá mais focado em projetos, em projetos mais estruturadores. Acontecimentos, assim, mais estratégicos que possam redundar em consequências mais estratégicas para a Fundaj, menos em eventos. Assim, antes era muito a questão dos eventos, tudo se tornava notícia. Acho que isso mudou, mas, mesmo com essa mudança, não justifica o fato do afastamento. Eu não estou percebendo muito o papel da Ascom. Sinceramente, agora, eu não sei qual é o perfil dela, do que ela está se ocupando.

E continua:

Eu também preciso dizer que a coordenação nossa não está fazendo tantos eventos nem seminários. Talvez por isso eu também não esteja percebendo tanto. Também, assim, acho que eu preciso relativizar o que eu estou falando, porque eu não sei... a gente tá fazendo muito menos, a gente tá mais focado na reestruturação aqui, desde a parte de documentação, que consome muito tempo da gente, e nas pesquisas, porque agora, com essa reestruturação da Fundaj, você entra formalmente, oficialmente,

legitimamente, faz pesquisa. Então a gente tem que estar mais focado em fazer a pesquisa e consolidar a pesquisa, do que em fazer evento, nesse momento (ENTREVISTADA 7).

A Fundaj precisa ter um bom *site* institucional, a página com novos canais de comunicação, inclusive foi liberado há pouco o *Facebook*. Esses canais de redes sociais são fundamentais hoje para a vida pública, para a vida da sociedade, para a vida social. A informação chega mais rápida.

Na análise do discurso dessa entrevista, verifica-se que a Fundaj não tem grande visibilidade na mídia fora do eixo de Pernambuco. Há uma queixa sobre a falta de notícias mais amiúde, e um apelo para que haja um planejamento estratégico de comunicação, articulação, maior integração com a mídia escrita, televisiva e a mídia digital. A Fundaj precisa ter foco, saber a quem ela quer atingir ou como ela quer atingir.

Entrevista 8

A entrevistada 8 trabalha há 26 anos na Fundaj. É assistente em Ciência e Tecnologia e ingressou na instituição por meio de conhecimento familiar. O seu pai trabalha na Fundaj. Possui curso superior completo.

Raramente acessa o site institucional, porque não encontra tempo devido a sua rotina de trabalho, que é muito grande em seu setor.

Desconhece a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*, não sabe do que se trata e considera a burocracia o grande entrave na comunicação organizacional: a comunicação administrativa.

Para essa entrevistada a Ascom interage com as unidades da Fundaj. É o seu papel fazer a ponte entre os setores, divulgar as ações que as unidades produzem, realizam, para a sociedade e também para o seu público interno. Deve-se pensar também nos servidores aposentados que contribuíram com a expansão da Fundaj.

E, sobre políticas voltadas para a comunicação interna, a entrevistada 8 diz:

Não há contribuição, política nenhuma ou quase nenhuma com o público interno. Parece que não existe um planejamento de comunicação voltado para esse segmento. Eu acho que a contribuição, o foco, é atingir o público externo. Para que as pessoas acessem o *site*, procurar ver os eventos. Porque para o público interno é pouco divulgado. Nem todo servidor tem acesso ao computador (ENTREVISTADA 8).

Observa-se que a entrevistada ressalta a falta de informação para o público interno sobre os eventos que são realizados na Fundaj. Desconhece o canal de comunicação *Fale Conosco* e o seu objetivo para que fosse implantado na *homepage* da Instituição. Considera a comunicação organizacional eficiente quando se trata da comunicação administrativa: fluxo de correspondências, memorandos, processos, portarias, etc., essa comunicação flui muito bem. Não há entraves. É eficiente.

Considera deficiente a comunicação quando se refere à divulgação, informação sobre a Fundaj para o público interno e externo. Não tem o hábito de ler os murais da Instituição. Enfatiza dizendo que são poucas as notícias veiculadas nas rádios, jornais, sobre a Fundação Joaquim Nabuco.

Questionada sobre a implantação da Ouvidoria, se o *Fale Conosco* deve extinguir? A entrevistada diz:

Eu acho que pra mim tanto faz, tanto fez. Eu acho que não vai ter muita diferença, não. Porque eu desconheço a ferramenta, não sei se vai ser útil ou se é útil ou se não é. Eu não conheço, não é divulgada, ninguém entende, ninguém sabe pra que serve, não é? Então, não sei. É não dá pra dizer exatamente se vai ser bom ou não (ENTREVISTADA 8).

Entrevista 9

O entrevistado 9 é pesquisador, doutor, professor universitário. Ingressou na Fundação Joaquim Nabuco através de concurso público há sete anos. Costuma acessar o *site* da Fundaj em torno de uma ou duas vezes por semana. Toma conhecimento dos eventos pelos murais, *e-mails* e eventualmente pelo *site*. Participa sempre dos eventos que são organizados, realizados pela sua Diretoria. Para ele pouca gente na sociedade tem informações sobre quais são as atividades que a Fundaj realiza.

Na sua concepção a Fundaj é pouco conhecida na sociedade do Recife. O entrevistado 9 não tinha conhecimento do *Fale Conosco* institucional até quando recebeu um *e-mail* de um pesquisador, usuário dessa ferramenta, e a sua providência foi atender e responder às informações solicitadas. Considera que a ferramenta interage quando é acionada pela sociedade. O entrevistado afirma que só tomou conhecimento sobre a Fundaj, sua missão, seu acervo, quando veio tomar posse no cargo de pesquisador.

Não encontra barreiras de comunicação mesmo com a Fundaj tendo *campi* diferentes, em lugares físicos diferentes. Ele sempre se comunica pela mídia eletrônica, por uma rede social, por telefone ou mesmo *e-mail*. Observa que o *site* deveria ser mais divulgado e enfatiza que a comunicação externa:

Não melhorou, não piorou, é a mesma, ou seja, ela é muito fraca. Eu acho que ela deveria melhorar muito. Eu vejo iniciativas esporádicas de tentativas de melhorar. Eu vi acho que umas três. Por exemplo, na minha área, de novo, de pesquisa, esses sete anos, acho que foram três tentativas que a Assessoria de Comunicação tentou buscar aqui, nessa Diretoria de Pesquisas, informações sobre os colegas pesquisadores, mas não houve retorno. É importante que, ao procurar as informações com quem quer que seja da Fundação, houvesse preocupação depois em trazer qual foi o resultado da coleta de informações (ENTREVISTADO 9).

Observa-se nessa entrevista que há uma reclamação recorrente do entrevistado sobre o processo de divulgação da Fundaj, seus produtos e serviços, opinando que a comunicação precisa melhorar e avançar. A sociedade não sabe realmente o que é a Fundaj devido à pouca divulgação também do *site* institucional. As pessoas precisam associar melhor a ideia de cinema com a Fundaj, porque elas têm conhecimento do Cinema, mas não sabem muito bem que ele pertence à Instituição, que está localizado nas suas dependências. É necessário percorrer um caminho de estratégias para melhorar a divulgação dentro da mídia não só do Recife, mas, além do Recife, Pernambuco como um todo e o Nordeste.

Sobre a importância e utilidade do canal de comunicação *Fale Conosco*, o entrevistado considera esse meio útil apenas para ser utilizado pelo público externo, porque por meio dessa mídia o cidadão passa a ter conhecimento sobre a Fundaj e os seus serviços. Sobre a divulgação da Fundaj o entrevistado 9 diz:

Eu tenho essa impressão de que o público que tem acesso ao que é divulgado da Fundação é muito segmentado e especializado. As pessoas são da Academia, da Federal, da Federal Rural ou da UPE ou de outras instituições que têm a ver com pesquisa social. Elas estão atentas e estão recebendo informações, inclusive porque a gente tem listas de *e-mail* que são direcionadas pra essas pessoas (ENTREVISTADO 9).

O entrevistado considera falho o processo de divulgação que a Fundaj realiza, não atingindo todos os segmentos da sociedade, principalmente a pernambucana. E ressalta que:

O poder público, por exemplo, poderia ter acesso às informações, porque a gente produz muitas informações que servem de subsídio pra formação de políticas públicas, planejamento. Isso pra mim não tem essa eficiência toda. Então não chegam ao poder público, por exemplo, as informações que poderiam chegar e que seriam muito interessantes, porque seria uma

aplicação do nosso trabalho de forma a melhorar a qualidade de vida da população nordestina, que é um dos objetivos desta Casa. Nesse ponto, acho que a gente falha (ENTREVISTADO 9).

Para o entrevistado 9 pouco se fala ou se escreve na mídia fora do Recife sobre a Fundaj.

Entrevista 10

A entrevistada 10 possui curso superior em Secretariado, tem 24 anos de idade. Ingressou na Fundaj há 1 ano, ocupa o cargo de secretária contratada por uma firma terceirizada. Considera a Fundaj muito grande, rica em acervos. Ela pouco sabe do que acontece em outras unidades da Instituição. Não conhece outros *campi*, fica limitada ao espaço em que desenvolve suas atividades administrativas.

A entrevistada 10 desconhece a história da Fundaj, quem a idealizou, seu patrono, sua missão. Dedicar-se exclusivamente às suas atividades de secretária. O hábito de acessar o *site* institucional é de pelo menos uma vez na semana, porque utiliza diariamente a intranet para tomar conhecimentos dos eventos, aniversários e das portarias.

Ela ressalta que:

Pouca gente do meu círculo de amizade conhece a Fundação Joaquim Nabuco. Eu nada sabia antes de ser contratada. Até o Museu do Homem do Nordeste, eu nunca o visitei. Tive oportunidade aqui na Fundaj na hora do almoço. Foi bacana. É muito grande a Fundaj. Não ouço nada sobre ela no rádio (ENTREVISTADA 10).

A entrevistada considera regular a divulgação da Fundaj nos jornais, na imprensa e sinalizou que a população também tem pouco conhecimento do que a Fundaj produz e que não há uma política para o público interno, principalmente quando se reporta aos terceirizados.

A entrevistada costuma ter conhecimento dos eventos por meios dos colegas e pela intranet. Não tem o hábito de ler os murais, nunca utilizou o canal de comunicação *Fale Conosco*, porque não sabia da sua existência. Para ela a Ascom deve interagir com toda a Instituição, é o seu papel divulgar porque é o setor responsável pela comunicação.

Ela conclui dizendo:

Sou terceirizada e pouco participo das ações que a Fundaj planeja, realiza. Quase tudo não me é permitido fazer porque não sou da Fundaj. Existe pouca divulgação de quem faz o que aqui. Deveriam entregar um manual

pra todo mundo que viesse trabalhar na Fundaj explicando tudo sobre a Instituição. O manual do empregado. Ter um programa de integração com os novatos na Fundaj (ENTREVISTADA 10.)

Entrevista 11

A entrevistada 11 ingressou na Fundação Joaquim Nabuco há 7 anos por meio de concurso público. Tem formação em Administração de Empresas. Em seu depoimento revela que não conhecia a Fundaj antes de ingressar para trabalhar. Nada sabia da Fundação, nem mesmo conhecia o Museu do Homem do Nordeste. Foi surpresa descobrir tantos espaços culturais dentro de uma só instituição. Procura divulgar a Fundaj aos seus amigos, familiares. Frequentava o cinema, mas não tinha a ideia de que pertencia à Fundação Joaquim Nabuco.

Considera fraca a comunicação para o público externo e interno. Quase não se sabe o que acontece na Instituição: eventos e pesquisas que são desenvolvidas. Considera a distância entre as unidades barreira na comunicação.

Em relação à comunicação administrativa, considera satisfatória porque em serviço público tudo passa pelo processo de burocracia, mas que funciona direito, dentro dos prazos legais.

Ela enfatiza dizendo:

Não existe uma comunicação voltada para o público interno, e a Fundaj quase não aparece nos jornais. Tem sim matéria sobre a programação do cinema. A Fundaj tem competência consolidada. Tem muita gente com titulação de Mestre, Doutor e suas pesquisas deveriam ser veiculadas, divulgadas para toda a Fundaj (ENTREVISTADA 11).

A entrevistada sugere que a Fundação Joaquim Nabuco promova eventos voltados para o público interno incluindo programas de qualidade de vida, conagraçamentos. Desconhece o canal de comunicação *Fale Conosco*, nunca o percebeu no *link* do *site* da Fundaj, mas argumenta que este canal possa interagir com a sociedade, ser um elo. A entrevistada diz:

Quase nada é feito para o público interno, políticas voltadas para este segmento. Porém fico sem compreender direito o privilégio de existir uma sala com televisão, computador, sofá, exclusiva para os motoristas. Deveria ser o espaço dos funcionários quando estivessem em sua hora de laser. Então vamos fazer a sala dos estagiários, a sala do pessoal do museu, etc.(ENTREVISTADA 11).

Entrevista 12

A entrevistada 12 ingressou na Fundaj há 1 ano e meio por meio de contratação de empresa terceirizada. Não permitiu que a entrevista fosse gravada, receosa de que o seu depoimento vazasse, poderia sofrer punições até mesmo a demissão do cargo. Quanto ao conhecimento da ferramenta de comunicação institucional *Fale Conosco*, desconhece, mas acessa o *site* quase toda a semana. Utiliza com assiduidade a intranet para se informar sobre os eventos, informações e para pesquisar documentos oficiais: portarias, resoluções, etc.

Para a entrevistada 11 a comunicação é muito fraca, não se tem conhecimento, informação do que se faz na Fundaj. Ela desconhece alguns setores, coordenações, o que produzem e relata que nada sabia da Fundaj quando foi contratada.

A empresa que a contratou não repassou nenhuma informação sobre o ambiente de trabalho onde iria exercer sua função de secretária. Não vê matérias sobre a Fundaj nos jornais. O que ela encontra é a programação do cinema. Questionada sobre os murais, a entrevistada respondeu que não é atraída pela leitura dos murais.

A entrevistada 12 não sabe identificar o produto que a Fundaj tem para oferecer à sociedade. Comentou que muitas pessoas da sua comunidade pensa que ela trabalha no Museu, desassociando-o da Fundaj. A entrevistada diz:

A Fundaj é para os intelectuais. O povão não tem condições de mensurar o trabalho realizado pela Instituição, porque nem mesmo quem trabalha aqui sabe o que ela produz. Só vejo funcionário reclamar dos dias atuais e sentir saudade do passado. Nem todo mundo tem acesso a informação. (ENTREVISTADA 12).

A entrevistada 12 não tem nenhuma opinião formada sobre o papel do *Fale Conosco*. Nunca utilizou esse veículo para se comunicar e considera barreiras de comunicação a burocracia administrativa e a falta de informação.

Perde-se muito tempo com papel, protocolo, correndo o risco de extravio. O mundo está na era da tecnologia da informação século XXI, e a Fundaj continua no século XX.

Muitos problemas na área de informática. Internet lenta e computadores não modernos. Deveria ser a expedição de documentos eletrônica, seria ágil e segura.

Haveria o acompanhamento, por exemplo, dos processos. Não teria a perda de prazos.

Entrevista 13

Ingressou na Fundação Joaquim Nabuco em 1999, detentor de cargo comissionado. Tem 48 anos de idade. Possui curso superior incompleto. Não costuma acessar o *síte* institucional, porque utiliza a intranet para se atualizar sobre as informações referentes à Fundaj, tais como eventos, portarias, aniversários.

O entrevistado não conhece o *Fale Conosco* e nunca tomou conhecimento desse canal de informação existente na Fundaj.

Recebe o boletim eletrônico *Comunica*, semanalmente, expedido pela Ascom, via *e-mail*, contendo informações sobre eventos, informações gerais sobre a Fundaj.

O entrevistado considera a Fundaj muito grande em espaço físico, o que dificulta a comunicação entre os departamentos. Tudo é muito distante, centralizado na sede em Casa Forte.

Para o entrevistado 13 são as barreiras burocráticas que dificultam a comunicação entre os setores. Tudo precisa de vistos, assinaturas, cópias, protocolos. Deveria ser feito de maneira eletrônica.

Não costuma participar dos eventos realizados na Fundaj porque não tem tempo disponível. Considera a comunicação fraca e que precisa ser melhorada. Em sua opinião não há uma política de comunicação interna. Não tem programas voltados para atingir o público interno. O entrevistado enfatiza:

Não há campanhas do tipo vacinação contra a gripe, hepatite, dentro da Fundaj. Visitação dos filhos dos funcionários às dependências onde os pais trabalham. Não há comemorações alusivas ao Dia dos Pais, Mães, Crianças, Motoristas etc. Falta um espaço onde o funcionário possa ficar durante o intervalo do almoço para conversar, se distrair um pouco (ENTREVISTADO 13).

Frequenta o Cinema da Fundaj com a família e sempre que pode traz amigos ao Museu do Homem do Nordeste para conhecer a nossa cultura. Para ele o museu é um espaço democrático.

O entrevistado 13 ainda critica a falta de uma assistente social quando o funcionário precisa de atenção especial da instituição, principalmente quando se trata de doença. O entrevistado 13 diz:

Vejo famílias precisando de uma ajuda psicológica e a Fundaj não disponibiliza ninguém na área de Serviço Social, não tem uma assistente

social para dar suporte às pessoas que estão precisando da sua ajuda profissional. Muitas vezes o funcionário fica internado no hospital e ninguém do setor médico vai fazer alguma visita. A Fundaj também não contrata portadores de deficiência física para estágio (ENTREVISTADO 13).

Entrevista 14

O entrevistado 14 trabalha na Fundação Joaquim Nabuco desde 2003, ingressou na instituição por meio de uma empresa terceirizada. Não tem acesso ao site institucional e desconhece o canal de comunicação *Fale Conosco*.

Considera a Fundaj muito grande em espaço físico e quase não tem tempo de visitar outros prédios que ficam nos bairros de Apipucos e do Derby. Nunca visitou as bibliotecas da Instituição nem o Engenho Massangana, que fica no município do Cabo de Santo Agostinho.

Não lê os murais, não frequenta os eventos, mas geralmente visita o Museu do Homem do Nordeste com as filhas pequenas. O entrevistado tem o hábito de ler o jornal *Diário de Pernambuco* todos os domingos e mencionou que só encontra matéria da Fundaj relativa à programação do Cinema.

O entrevistado 14 argumenta que os servidores da Fundaj reclamam da falta de informação, de comunicação. Ninguém sabe de nada! Concluiu o entrevistado, que demonstrava visivelmente medo de emitir sua opinião:

É muito difícil eu falar da Fundaj. Não tem nenhuma programação que inclua os terceirizados. Não sabemos nada sobre a Fundação Joaquim Nabuco, quando foi criada, como ela aconteceu. Sei que tem a Fundaj em Casa Forte, no Derby e em Apipucos. Mas o que ela tem para oferecer ao povo não tenho a menor ideia. A gente não recebe nada sobre os eventos. A empresa que nos contrata nada fala sobre a Fundaj. A gente fica sabendo das coisas durante o nosso trabalho, conversando com servidores da Casa. (ENTREVISTADO 14).

7.2 Resultados da pesquisa realizada com o público interno da Fundação Joaquim Nabuco

Foram encaminhados duzentos questionários aos servidores da Fundação Joaquim Nabuco. No entanto, somente 49 questionários válidos retornaram com as questões respondidas. Entre os entrevistados a maioria é composta do sexo feminino.

Tabela 4 - Perfil da população entrevistada (público interno):
sexo, faixa etária e escolaridade

SEXO		
Feminino	31	63,3%
Masculino	18	36,7%
Total	49	100%
FAIXA ETÁRIA		
18 a 30	5	10,2%
31 a 40	13	26,5%
41 a 50	13	26,5%
51 a 60	13	26,5%
Mais de 60	5	10,2%
Total	49	100%
ESCOLARIDADE		
Colegial	5	14,3%
Superior	32	61,2%
Pós- graduação	12	24,5%
Total	49	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público interno da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se na tabela 4 a grande participação do sexo feminino, de 63%, em relação ao sexo masculino, de 36,7%, e que a porcentagem dos entrevistados com idades de 31 a 40; 41 a 50 e 51 a 60 correspondem a 26,5% e somente 10,2% estão na faixa dos maiores de 60 anos. Detentores de curso superior representam 61,2% dos entrevistados, em relação a 24,5% com pós-graduação.

Tabela 5 - Características da população entrevistada: forma de ingresso e tempo de serviço na Fundação Joaquim Nabuco

FORMA DE INGRESSO		
Concurso	15	30,6%
DAS	19	38,8%
Terceirizado	5	10,2%
Estágio	2	4,1%
Outra forma	8	16,3%
Total	49	100%
TEMPO DE SERVIÇO		
1 a 5	8	16,3%
6 a 10	6	12,2%
11 a 15	7	14,3%
16 a 20	7	14,3%
Mais de 20	21	42,9%
Total	49	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público interno da Fundaj em 2013 - 2014.

Nessa tabela 5 o número de servidores detentores de cargo comissionado representa 38,8% dos entrevistados. Nota-se que os servidores ingressados por concurso representam 30,6%; 10,2%, por firma de terceirização; 4,1%, por estágio; e outra forma de ingresso representa 16,3%. Observa-se que 42,9% tem mais de 20 anos de tempo de serviço; e 16,3% entre 1 a 5 anos, denotando que a maioria está próxima de se aposentar, enquanto os outros indivíduos têm um tempo moderado dentro da Instituição.

Tabela 6 - Distribuição da população entrevistada: conhecimento uso do *site* da Fundação Joaquim Nabuco e do canal de Comunicação *Fale Conosco*.

CONHECE O SITE DA FUNDAJ		
Sim	48	98%
Não	1	2%
Total	49	100%
COSTUMA ACESSAR O SITE?		
Sim	26	53%
Às vezes	21	42,9%
Não	2	4,1%
Total	49	100%
JÁ UTILIZOU O FALE CONOSCO?		
Sim	1	2%
Não	48	98%
Total	49	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público interno da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se nessa tabela 6, que, dos entrevistados, 98% conhecem o *site* da Fundaj, que era de se esperar, afinal são servidores da Instituição; 53% costumam acessar o site; 42,9%, às vezes e 4,1% não o utilizam. Dos entrevistados, 2% utilizaram o *Fale Conosco*, e 98% nunca utilizaram o *Fale Conosco*.

Tabela 7 – Distribuição da população entrevistada: opinião sobre Comunicação Organizacional na Fundação Joaquim Nabuco.

QUAL A SUA VISÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA FUNDAJ?		
Boa	20	40,8%
Precisa melhorar	29	59,2%
Total	49	100%
QUAL A SUA VISÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO ADMINISTRADA PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FUNDAJ?		
Satisfatória	5	10,2%
Insatisfatória	12	24,5%
Boa	18	36,7%
Precisa melhorar	14	28,6%
Total	49	100%
VOCÊ ACHA QUE EXISTE UMA POLÍTICA VOLTADA PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA?		
Sim	6	12,2%
Não	12	24,5%
Não sei	31	63,3%
Total	49	100%
QUAIS SÃO AS BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO?*		
Burocracia	18	36,6%
Campi separados	9	18,4%
Informação insuficiente	22	44,9%
Ausência de instrumentos	15	30,6%
Não há barreiras	5	10,2%
Total	69	140,7%*

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público interno da Fundaj em 2013 - 2014.

*A soma das respostas dessa questão ultrapassa 100% porque a pergunta admite respostas múltiplas.

Nota-se nessa tabela 7, sobre a Comunicação Organizacional na Fundaj, que 59% dos entrevistados sinalizaram que precisa melhorar; 40,8% consideram a comunicação boa.

Em relação à comunicação administrada pela Ascom, 28,6% dos entrevistados disseram que precisa melhorar; 36,7% consideram a comunicação boa; 24,5% a considera insatisfatória, e 10,2% satisfatória.

Em relação a existência de política voltada para a comunicação interna, 63% dos entrevistados disseram "não sei"; 24,5%, que não existe política de comunicação interna, e 12,2% disseram que existe, sim. Sobre as barreiras da comunicação: 36,6% mencionaram a burocracia; 18,4%, *campi* separados; 44,9%, informação insuficiente; 30,6% a ausência de instrumentos de comunicação e 10,2% não há barreiras.

Tabela 8 - Distribuição da população entrevistada: conhecimento dos *campi*, eventos realizados na Fundação Joaquim Nabuco e opinião sobre a divulgação dos eventos.

QUAIS OS CAMPI DA FUNDAJ QUE VOCÊ CONHECE?*		
Gilberto Freyre (Casa Forte)	49	100%
Anísio Teixeira (Apipucos)	34	69,4%
Ulysses Pernambucano (Derby)	33	67,3%
Engenho Massangana (Cabo)	30	61,2%
Total	146	297,9%*
DE QUE FORMA TEM CONHECIMENTO DOS EVENTOS REALIZADOS NA FUNDAJ?*		
Intranet	31	63,3%
Internet	17	34,7%
Murais	14	28,6%
Jornais	4	8,2%
Rádios	2	4,1%
Colegas	32	65,3%
Total	100	204,2%*
QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE A DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS NA FUNDAJ?		
Ótima	1	2%
Boa	20	40,8%
Fraca	7	14,3%
Precisa melhorar	21	42,9%
Total	49	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público interno da Fundaj em 2013 - 2014.

*A soma das respostas dessa questão ultrapassa 100% porque a pergunta admite respostas múltiplas.

Nota-se nessa tabela 8, que 100% dos entrevistados conhecem o *campus* Gilberto Freyre, em Casa Forte; 69,4% o Anísio Teixeira, em Apipucos; 67,3%, o Ulysses Pernambucano, no Derby e 61,2% o Engenho Massangana no Cabo.

Em relação ao conhecimento dos eventos: 63,3% ficam sabendo por meio da intranet; 34,7%, pela internet; 28,6%, por murais; 8,2%, por jornais; 4,1%, pelo rádio; 65,3% pelos colegas.

Em relação à divulgação dos eventos na Fundaj: 2% consideram ótima; 40,8%, boa; 14,8%, fraca; 42,9, que precisa melhorar.

7.3 Resultados da pesquisa realizada com o público externo da Fundação Joaquim Nabuco

Tabela 9 - Perfil da população entrevistada (público externo) sexo, faixa etária e escolaridade.

SEXO		
Feminino	180	60%
Masculino	120	40%
Total	300	100%
FAIXA ETÁRIA		
18 a 30	120	40%
31 a 40	78	26%
41 a 50	45	15%
51 a 60	42	14%
Mais de 60	15	5%
Total	300	100%
ESCOLARIDADE		
Ginasial	52	17,3%
Colegial	150	50%
Superior	98	32,7%
Total	300	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se nessa tabela 9, referente ao público externo, a grande participação dos indivíduos é do sexo feminino, que representa 60%, em relação a 40% do sexo masculino.

Nota-se a grande participação de indivíduos com idade entre 18 a 30 anos, representando 40%; 26% 31 a 40 anos; 15%, 41 a 50 anos; 14%, 51 a 60 anos e 5% mais de 60 anos.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, 52% possuem o curso ginásial; 50%, colegial; 32,7%, superior. Quanto a escolaridade prevalecem os níveis colegial e superior.

Tabela 10 - Características da população entrevistada segundo o público que trabalha e suas respectivas profissões.

TRABALHA?		
Sim	252	84%
Não	48	16%
Total	300	100%
PROFISSÃO		
Estudante	95	31,7%
Empresário	4	1,3%
Professor	30	10%
Técnico	30	10%
Outros	141	47%
Total	300	100

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se na tabela 10 que, dos entrevistados do público externo 84% trabalham; 16% não trabalham.

Em relação à profissão: 31,7% são estudantes; 1,3%, empresário; 10%, professor; 10%, técnicos; 47% outros.

Tabela 11 - Distribuição da população entrevistada (público externo) segundo conhecimento e visita à Fundação Joaquim Nabuco.

CONHECE A FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO?		
Sim	215	71,7%
Não	85	28,3%
Total	300	100
JÁ PARTICIPOU DOS EVENTOS DA FUNDAJ?		
Sim	80	26,7%
Não	220	73,3%
Total	300	100%
JÁ VISITOU?		
Biblioteca Central Blanche Knopf	40	13,3%
Museu do Homem do Nordeste	100	33,3%
Cinema da Fundaj	140	46,7%
Engenho Massangana	5	1,7%
Outros	80	26,7%
Total	365	121,7%*

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

*A soma das respostas dessa questão ultrapassa 100% porque a pergunta admite respostas múltiplas.

Nota-se nessa tabela 11, que 71,7% dos entrevistados conhecem a Fundaj; 28,3% não a conhecem; 26,7% já participaram dos seus eventos; 73,3% não participaram dos eventos. Dos entrevistados, 13,3% já visitou a Biblioteca Blanche Knopf; 33,3%, o Museu do Homem do Nordeste; 46,7%, Cinema da Fundação; 1,7% Engenho Massangana e 26,7% outros espaços da Fundaj.

Tabela 12 - Distribuição da população entrevistada (público externo) segundo conhecimento do *site* da Fundação Joaquim Nabuco e o canal de comunicação *Fale Conosco*

CONHECE O SITE DA FUNDAJ?		
Sim	250	83,3%
Não	50	16,7%
Total	300	100%
COSTUMA ACESSAR O SITE?		
Sim	140	46,7%
Não	50	16,7%
Às vezes	110	36,7%
Total	300	100%
CONHECE A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO FALE CONOSCO?		
Sim	210	70%
Não	90	30%
Total	300	100%
JÁ FEZ USO DA FERRAMENTA FALE CONOSCO?		
Sim	180	60%
Não	120	40%
Total	300	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se nessa tabela 12 que 83,3%, dos entrevistados conhecem o *site* da Fundaj; 16,7%, não o conhecem.

Em relação ao acesso ao *site*: 46,7%, sim; 16,7%, não; 36,7%, às vezes.

Em relação ao conhecimento da ferramenta de comunicação *Fale Conosco*: 70%, sim; 30%, não.

Quanto a utilização do *Fale Conosco*, 60%, sim; 40%, não.

Tabela 13 – Distribuição da população entrevistada (público externo) segundo à facilidade de utilização, do tempo de demanda e de interação com a sociedade do canal de comunicação *Fale Conosco*.

OPINIÃO SOBRE A FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO DO <i>FALE CONOSCO</i>		
Não utilizei o <i>Fale Conosco</i>	120	40%
Fácil de usar	80	26,7%
Difícil de usar	100	33,3%
Total	300	100%
O <i>FALE CONOSCO</i> ATENDEU À SUA DEMANDA EM TEMPO ÁGIL?		
Sim	75	25%
Não utilizei o <i>Fale Conosco</i>	120	40%
A resposta foi rápida	105	35%
Total	300	100%
O CANAL DE COMUNICAÇÃO <i>FALE CONOSCO</i> OFERECE OPÇÕES DE INTERAÇÃO COM A SOCIEDADE?		
Sim	100	33,3%
Não	70	23,3%
Não sei	130	43,3%
Total	300	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se na Tabela 13 a opinião sobre a facilidade de utilização do *Fale Conosco*: 40%, não utilizaram; 26,7%, disseram ser fácil de usar; 33.3%, difícil de usar. Em relação ao atendimento do *Fale Conosco* em tempo ágil: 25%, sim; 40% não utilizou; 35% resposta rápida.

Tabela 14 - Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à divulgação e conhecimento da Fundação Joaquim Nabuco

DE QUE FORMA TOMOU CONHECIMENTO DA FUNDAJ?		
Internet	87	29%
Imprensa	2	0,7%
Site da Instituição	8	2,7%
Rádio	1	0,3%
Parentes / amigos	202	67,3%
Total	300	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Na Tabela 14, informa como o entrevistado tomou conhecimento da Fundaj: 29%, pela internet; 0,7%, pela imprensa; 2,7%, pelo *site* da Instituição; 0,3%, pelo rádio; 67,3%, por parentes / amigos.

Tabela 15 - Distribuição da população entrevistada quanto à indicação dos produtos e serviços.

INDICARIA OS PRODUTOS / SERVIÇOS DA FUNDAJ AOS FAMILIARES E / OU AMIGOS?		
Sim	190	63,3%
Não	110	36,7%
Total	300	100%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Verifica-se nessa Tabela 15, que 63,3%, dos entrevistados indicariam os produtos / serviços aos familiares e amigos e 36,7%, não indicariam.

Tabela 16 – Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à imagem da Fundação Joaquim Nabuco.

IMAGEM SOBRE A FUNDAJ		
Órgão de cultura	120	40%
Prestadora de serviços	85	28,3%
Instituição de pesquisa	20	6,7%
Instituição de ensino	8	2,7%
Não sei	90	30%
Total	323	107,7%*

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

*A soma das respostas dessa questão ultrapassa 100% porque a pergunta admite respostas múltiplas.

Nota-se, nessa Tabela 16, que 40% dos entrevistados têm a imagem da Fundaj como sendo órgão de cultura; 28,3% como prestadora de serviços; 6,7% como instituição de pesquisa; 2,7% instituição de ensino; 30% não sabem o que é a Fundaj.

Tabela 17 - Distribuição da população entrevistada (público externo) quanto à comunicação com o público externo e à avaliação do atendimento da Fundação Joaquim Nabuco.

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DA FUNDAJ		
Ótimo	114	38%
Bom	98	32,7%
Razoável	77	25,75
Ruim	11	3,7%
Total	300	100%

O QUE FAZER PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO EXTERNO?		
Melhorar divulgação dos produtos e serviços	150	50%
Melhorar a visibilidade do <i>site</i>	45	15%
Não sei	105	35%
Total	300	100%

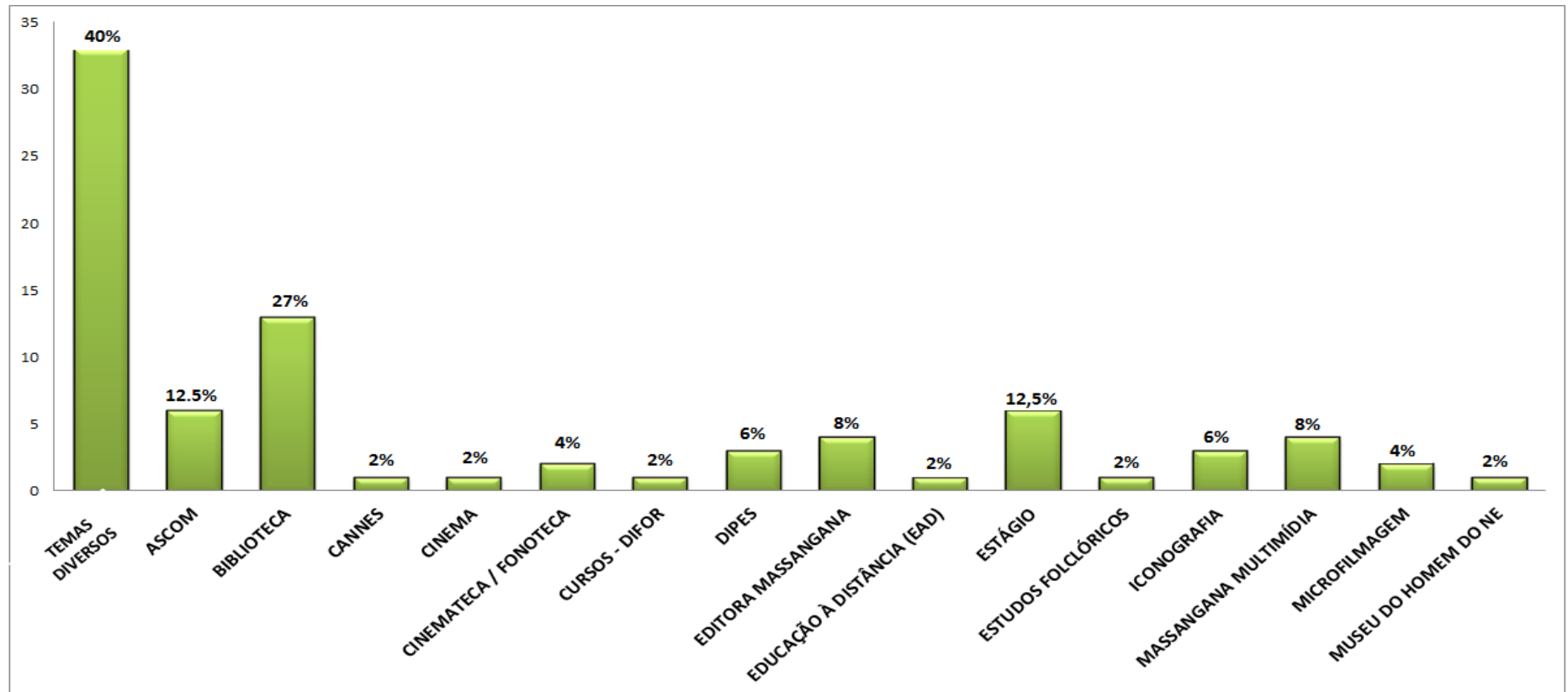
Fonte: Pesquisa realizada pela autora com o público externo da Fundaj em 2013 - 2014.

Nota-se nesta Tabela 17, que os entrevistados disseram sobre o atendimento da Fundaj: 38%, ótimo; 32,7%, bom; 25,75%, razoável; 3,7%, ruim.

Em relação à melhoria da comunicação com o público externo: 50% disseram que deveria melhor a divulgação dos produtos e serviços; 15%, melhorar a visibilidade do *site*; 35%, não sabem.

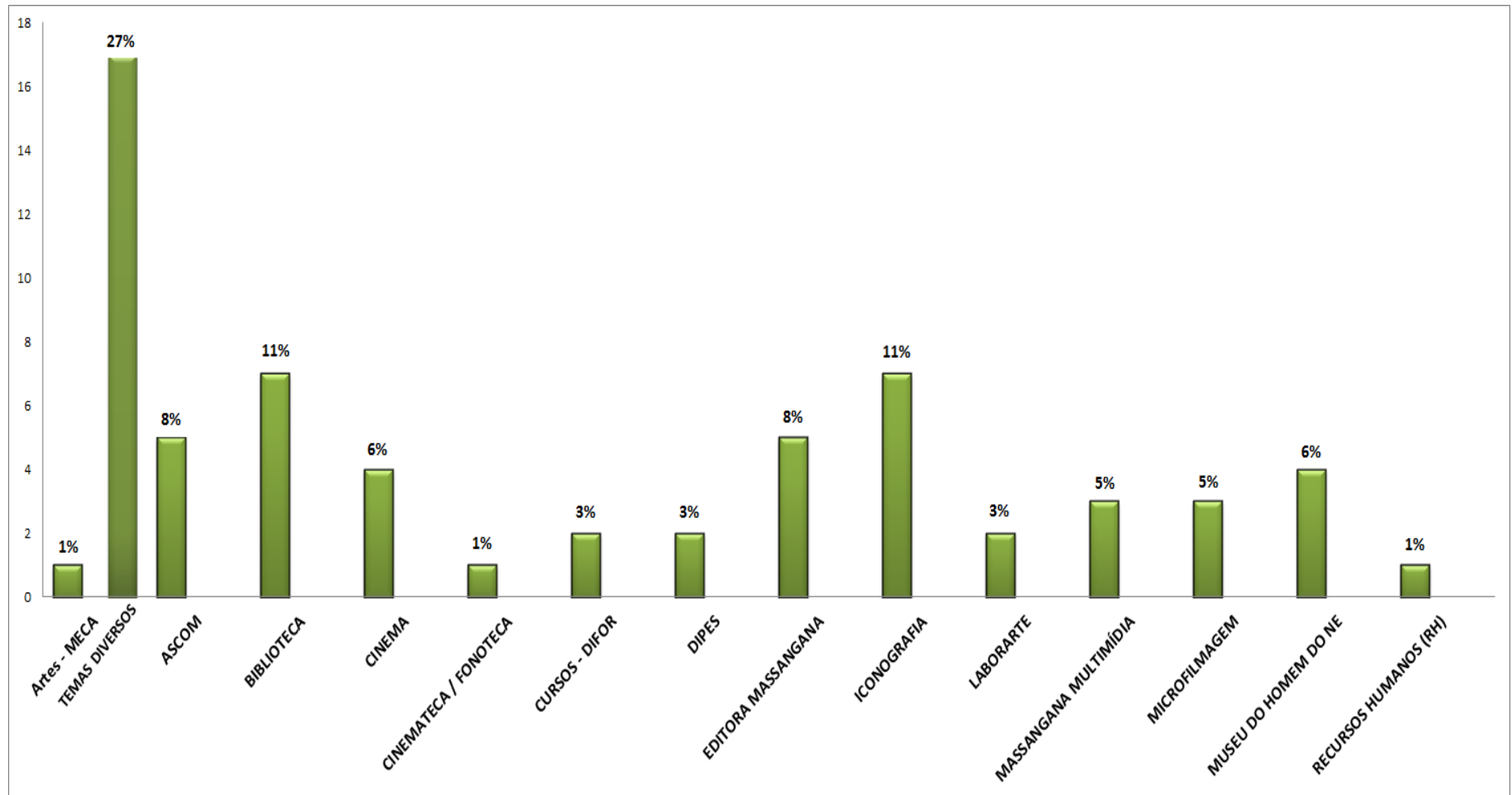
7.4 Resultado da análise dos 380 e-mails encaminhados ao canal de comunicação *Fale Conosco* da Fundação Joaquim Nabuco: 2008 - 2011

Gráfico 1 - Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam e-mails do *Fale Conosco* - 2008



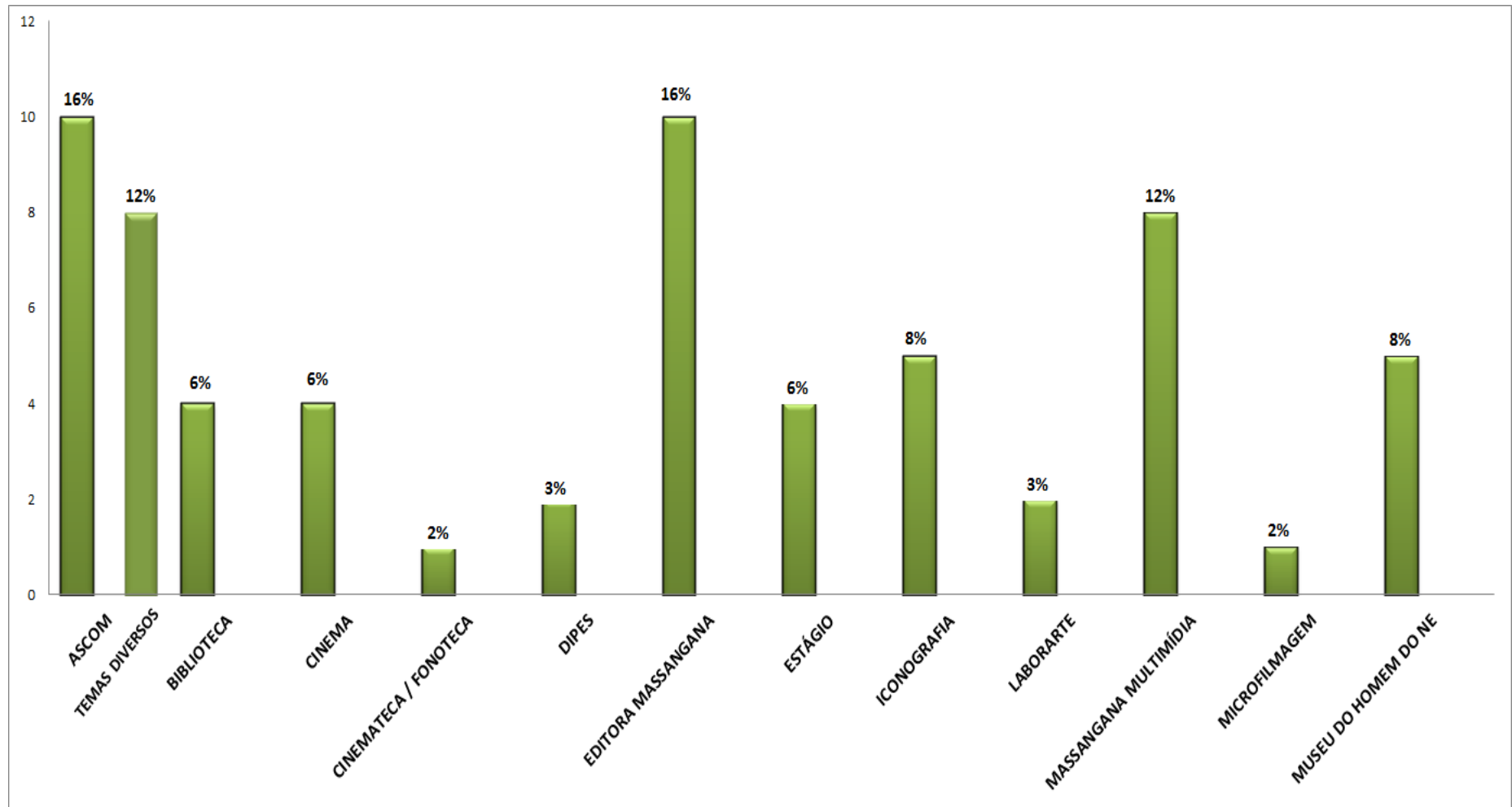
Fonte: E-mails do *Fale Conosco* - Fundaj.

Gráfico 2 - Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam *e-mails* do *Fale Conosco* - 2009



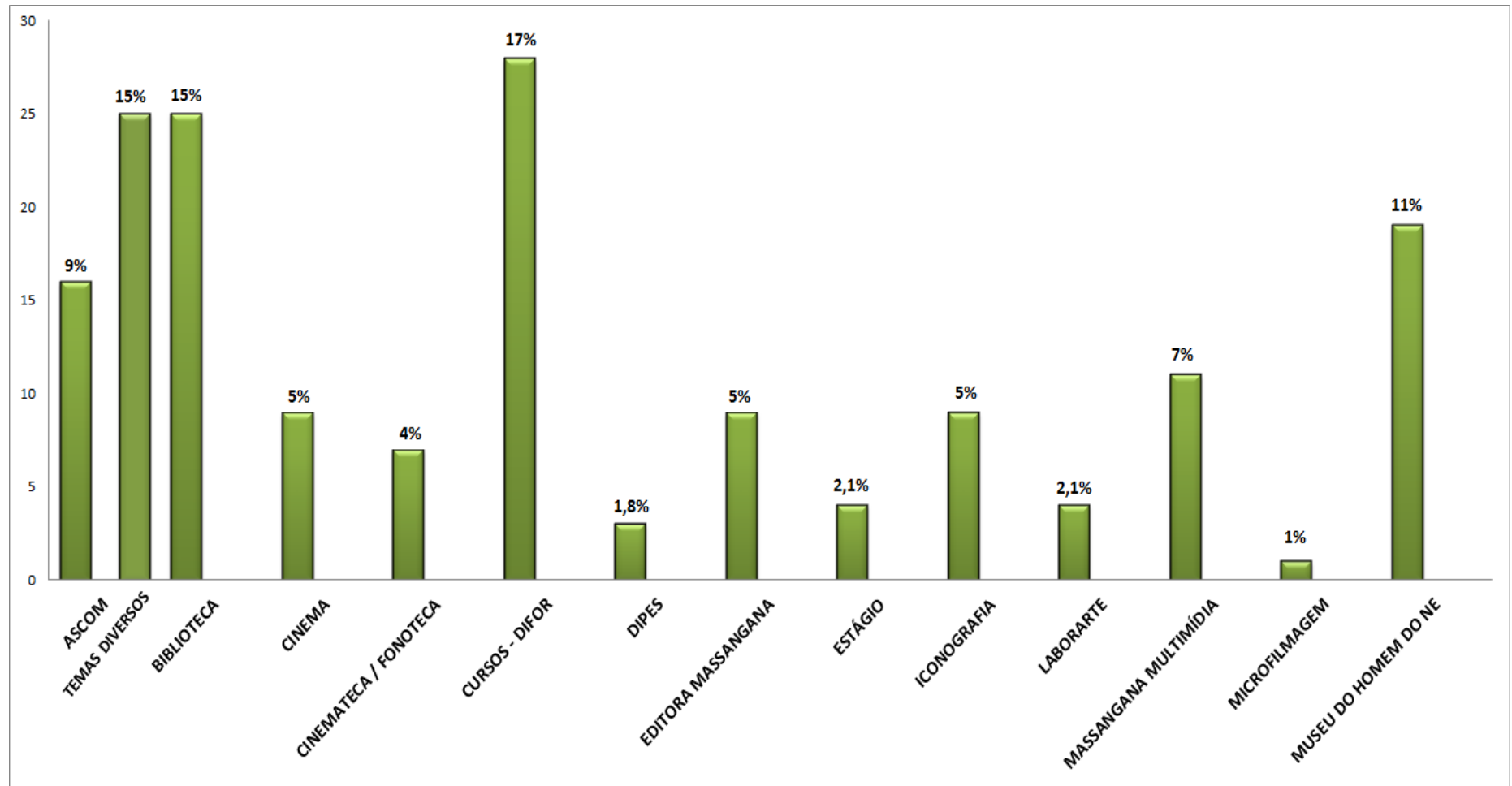
Fonte: *E-mails* do *Fale Conosco* - Fundaj.

Gráfico 3 - Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam *e-mails* do *Fale Conosco* - 2010



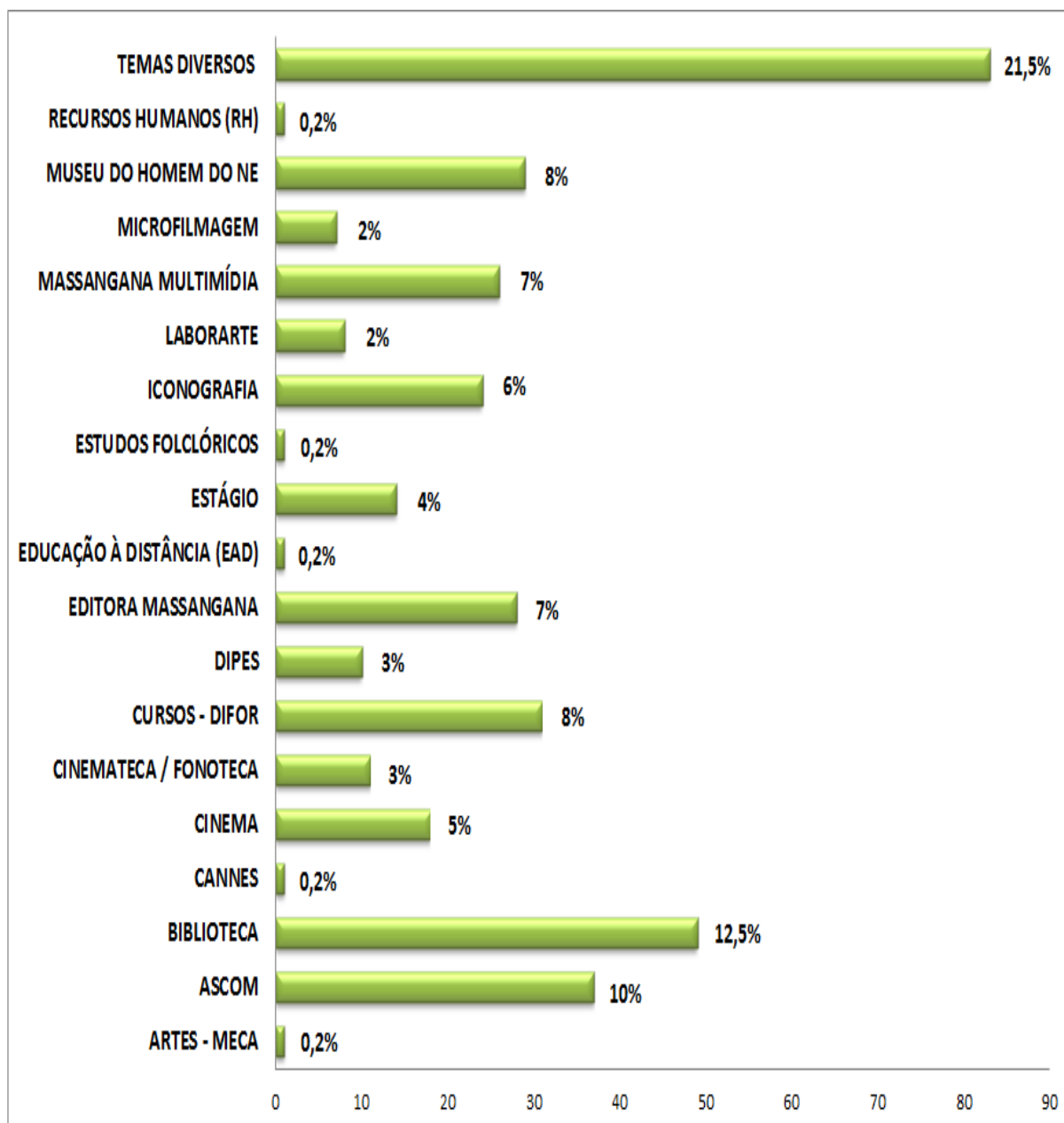
Fonte: *E-mails do Fale Conosco* - Fundaj.

Gráfico 4 - Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam e-mails do *Fale Conosco* - 2011



Fonte: E-mails do *Fale Conosco* - Fundaj.

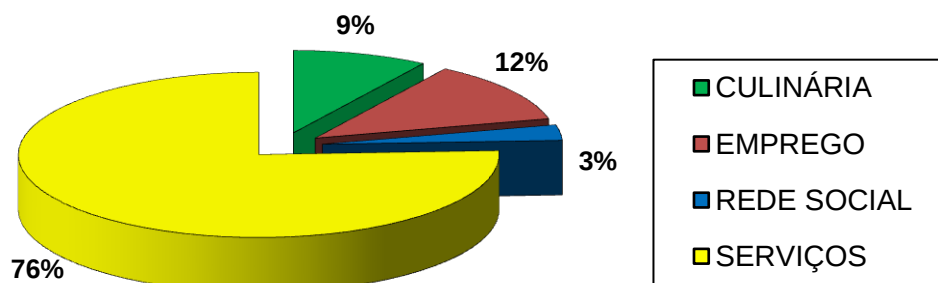
Gráfico 5 - Setores da Fundação Joaquim Nabuco que receberam *e-mails* do *Fale Conosco* entre 2008 - 2011



Fonte: E-mails do *Fale Conosco* - Fundaj.

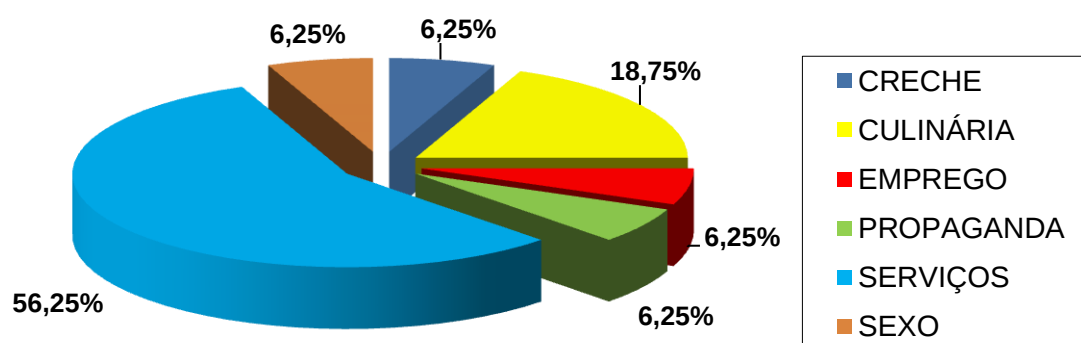
7.5 Resultados dos e-mails dos temas que fogem à competência da Fundação Joaquim Nabuco

Gráfico 6 - Dados por temas diversos - 2008

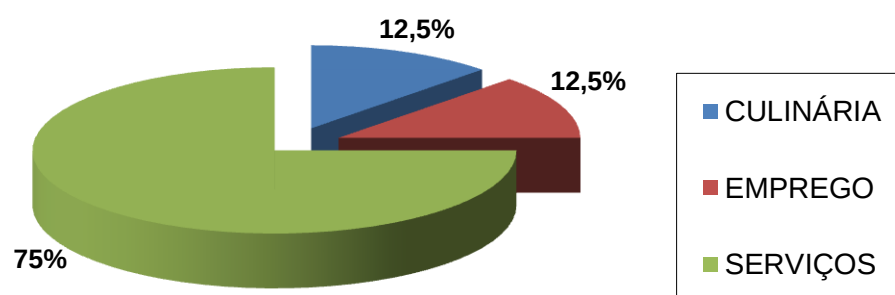


Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

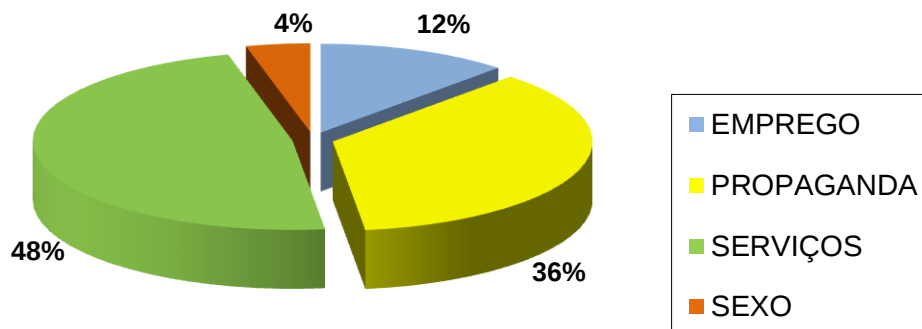
Gráfico 7 - Dados por temas diversos - 2009



Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

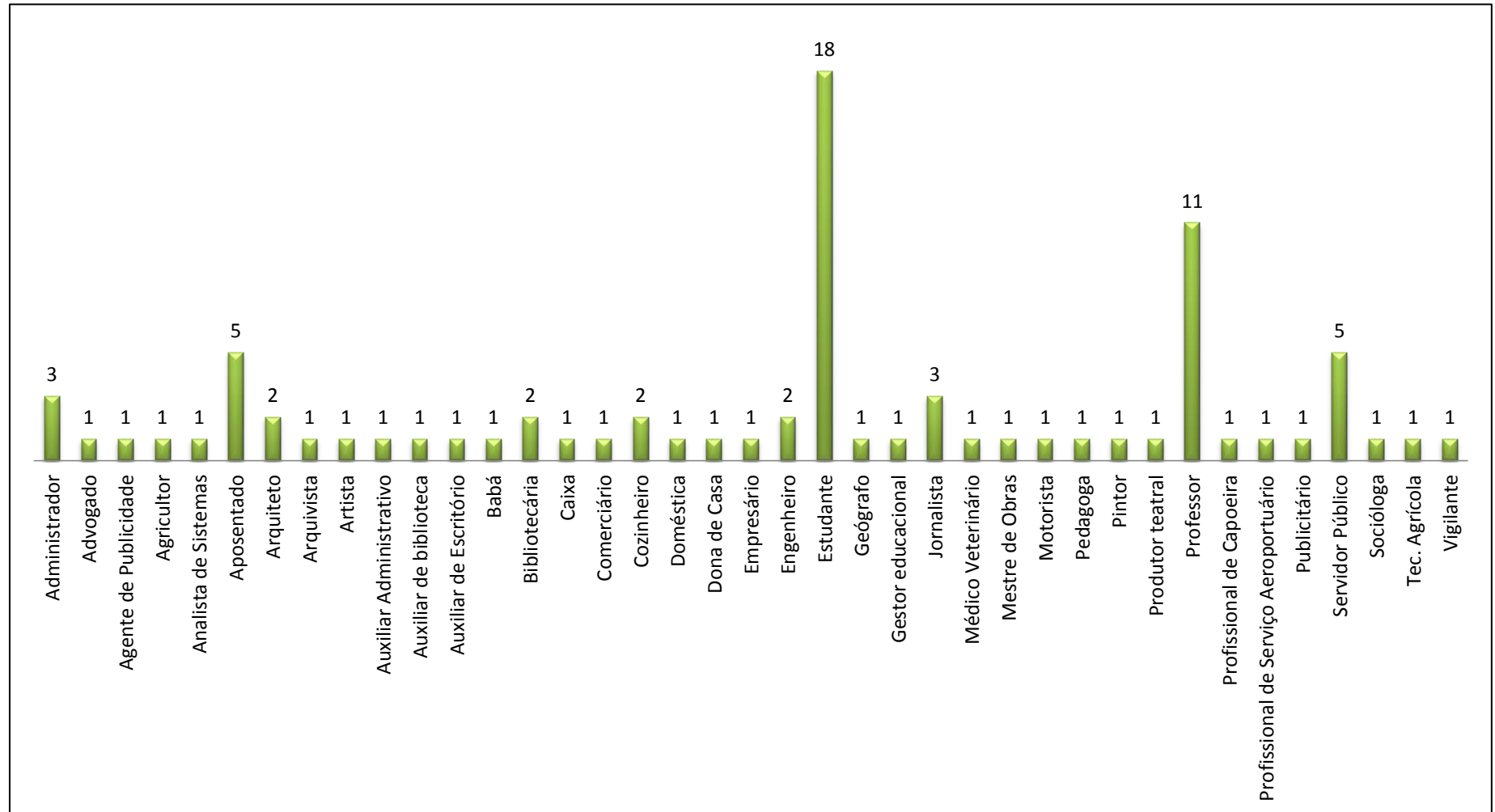
Gráfico 8 - Dados por temas diversos - 2010

Fonte: *E-mails do Fale Conosco* - Fundaj.

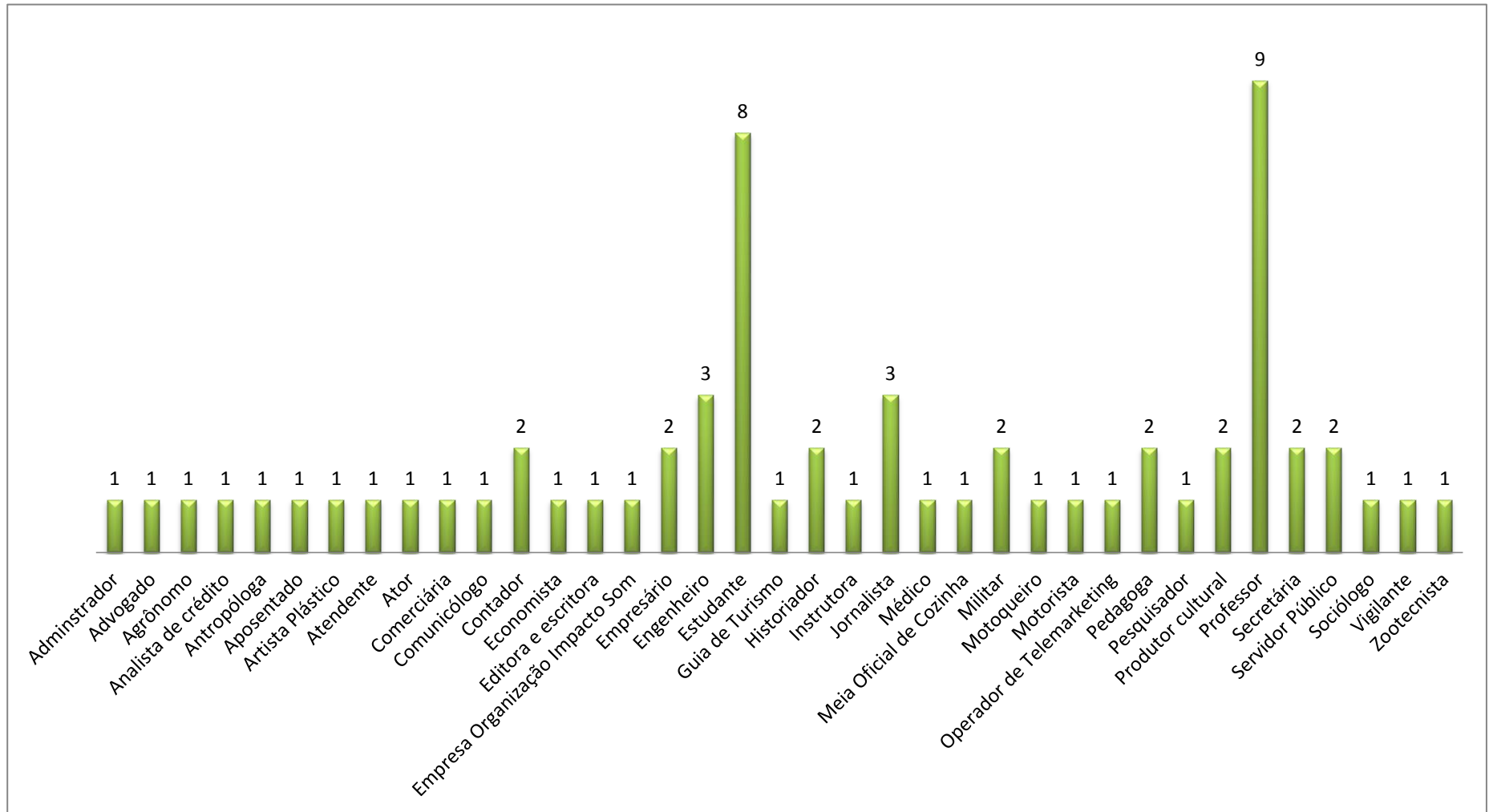
Gráfico 9 - Dados por temas diversos - 2011

Fonte: *E-mails do Fale Conosco* - Fundaj.

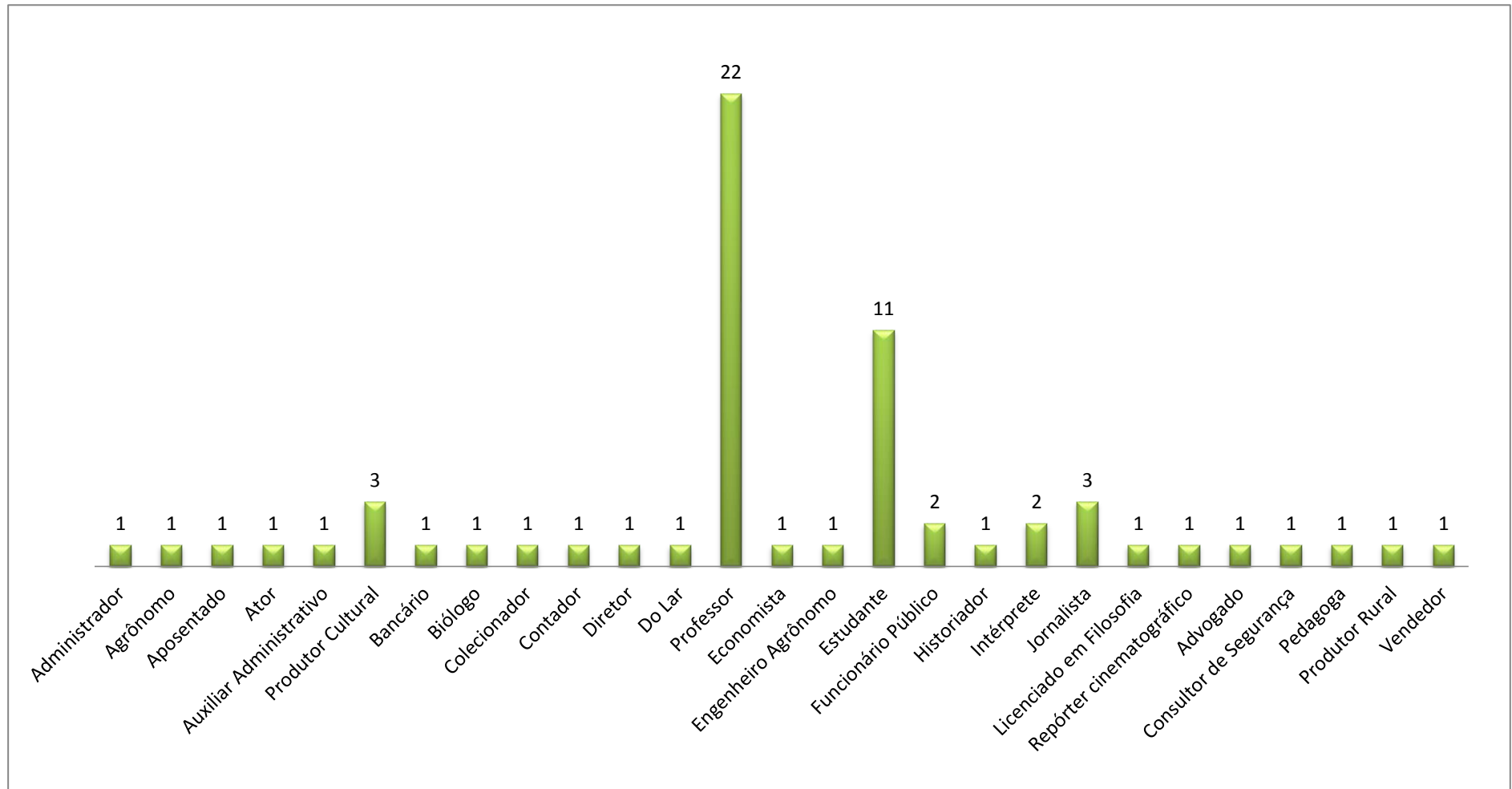
Gráfico 10 - Resultado representativo



Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

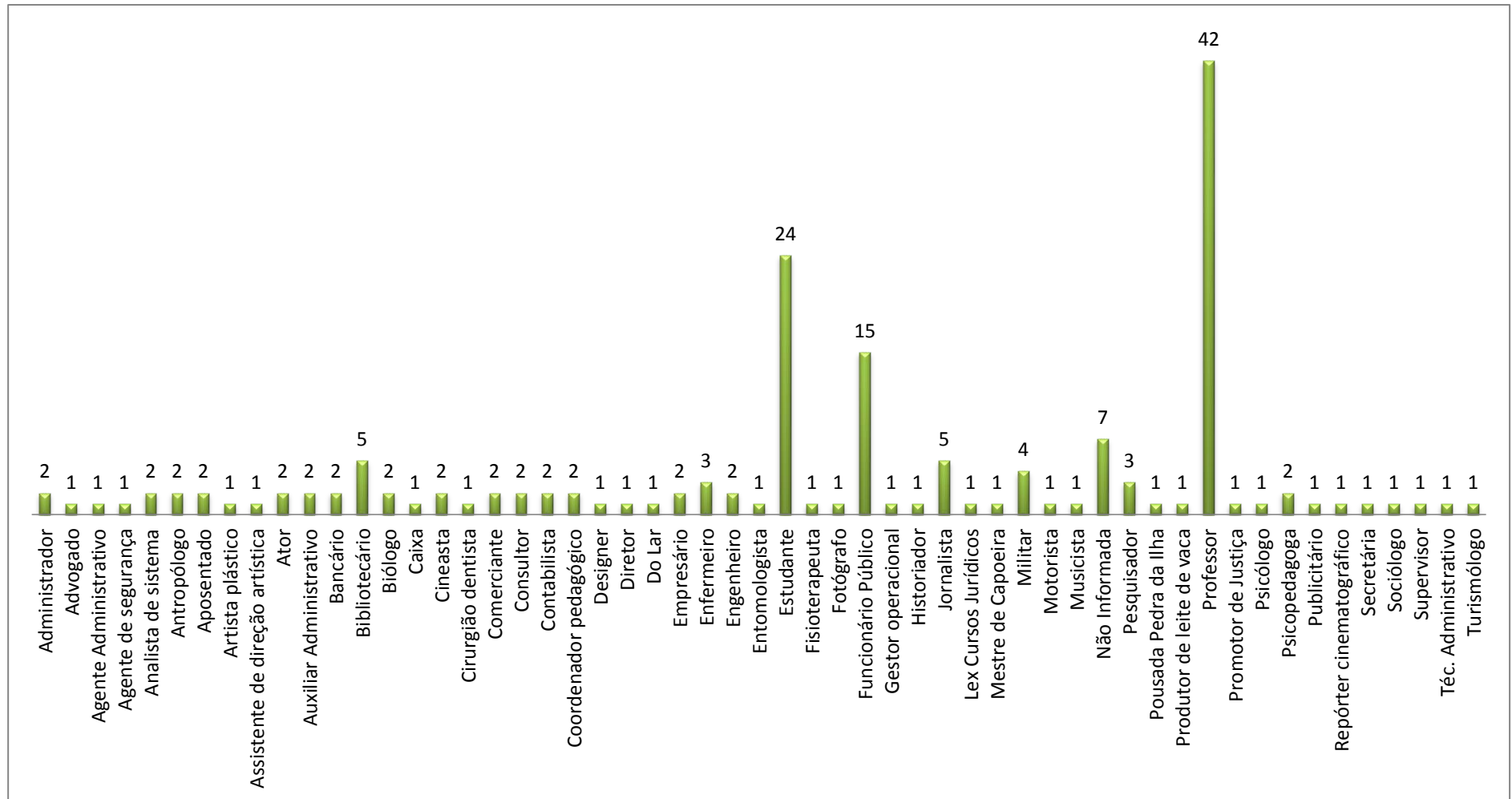
Gráfico 11 - Resultado representativo das profissões - 2009

Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

Gráfico 12 - Resultado representativo das profissões - 2010

Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

Gráfico 13 - Resultado representativo das profissões - 2011



Fonte: E-mails do Fale Conosco - Fundaj.

CAPÍTULO 8 CONCLUSÕES

8.1 Conclusões

A comunicação está cada vez mais importante nas relações entre o cidadão e as entidades públicas. O mundo está globalizado e, por meio dos veículos de comunicação que atuam frente às novas tecnologias, o acesso à informação é facilitado. Atualmente, a comunicação ganha um papel estratégico nas organizações.

Para a sociedade participativa, não há fronteiras depois do advento da internet, que é bastante usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, música, revistas, livros). As organizações passaram a ter uma postura diante da opinião pública a partir da década de 1990 por causa das transformações provocadas pela globalização e a inovação tecnológica da informação.

Ao elaborar esta dissertação, foi propósito mostrar a relevância do canal de comunicação institucional *Fale Conosco* da Fundaj, abordando-o no contexto da Comunicação Organizacional.

Vários autores foram consultados sobre esse tema. A pesquisa utilizou o método qualitativo. Foram realizadas entrevistas com 14 servidores, 400 questionários foram aplicados às pessoas que trafegavam no Plaza Shopping no bairro de Casa Forte, representando o público externo, com retorno de 300 questionários válidos; e 49 questionários recebidos dos 200 aplicados aos servidores possibilitando uma análise da comunicação geral da Fundaj.

Segundo Castells (2012, p.483):

O desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação propicia uma crescente dissociação entre a proximidade espacial e o desenvolvimento das funções rotineiras: trabalho, compras, entretenimento, serviços públicos, governo e assim por diante.

A comunicação mediada por computadores se difunde em todo o mundo, e por isso o canal de comunicação *Fale Conosco* recebe inúmeros *e-mails* de outros países, tais como França, Canadá, Estados Unidos. A interação entre a nova tecnologia da informação e os processos atuais de transformação social realmente

tem um grande impacto nas cidades e no espaço (CASTELLS, 2012, p. 487). Diante dos resultados da pesquisa com o público da Fundaj, observou-se a queixa recorrente contra a falta sistemática de informação e divulgação sobre a Fundaj e o *Fale Conosco*.

Verificou-se, nesta pesquisa, que muitas pessoas não têm conhecimento do papel da Fundaj e da sua missão. Na análise dos 380 *e-mails* encaminhados (do montante de 1.400) ao *Fale Conosco*, observou-se que inúmeros desses *e-mails* contêm solicitações, informações de assuntos que não dizem respeito à alçada da Fundaj. Há um desconhecimento da Fundaj. As pessoas escrevem perguntando sobre o piso salarial de um garçom que trabalha no Rio de Janeiro; relação de endereços de entidades que trabalham com cremação; solicitação de Cordel, etc.

Foram encontrados nos *e-mails* do *Fale Conosco* relatos de pessoas que escrevem para fazer um desabafo das suas vidas em plena madrugada porque a internet diminui as distâncias, minimiza as dificuldades de comunicação. Concorde-se com Kunsch quando se refere à necessidade de uma boa articulação com a sociedade e a Fundaj.

Kunsch (2003, p. 156):

A crescente articulação da sociedade em rede amplia os espaços de interação social e multiplica a atuação de indivíduos e grupos no contexto contemporâneo, devido ao acesso à informação e à facilidade de troca. Eles passam a desempenhar múltiplos papéis sociais.

A Comunicação Organizacional avança para uma dimensão estratégica, agregando caráter técnico-instrumental, uma concepção interativa e relacional, uma ferramenta usada constantemente no dia a dia das pessoas.

Para Torquato (2010, p. 35), a comunicação é um processo multidisciplinar e abrangente. Como tal, precisa ser caracterizada e entendida nos espaços específicos abrangidos por suas diferentes formas, processos e canais.

O *Fale Conosco* é uma ferramenta da comunicação digital, e segundo Kunsch (2003, p. 173): é aquela definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.

Para Cardoso (2006, p. 11);

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações.

Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade.

Verificou-se que o público interno da Fundaj considera a comunicação deficiente, tanto a interna quanto a externa. Para alguns servidores a comunicação é fraca, precisando de ajustes para que a sociedade saiba o que a Fundaj faz, quais os seus produtos, quais os seus serviços.

Em relação à comunicação interna, foi sinalizado que faltam políticas para serem aplicadas nessa área, porque o processo de comunicação interna de uma organização trata da relação entre indivíduos e grupos, indicando uma condição básica para sua sustentabilidade, a sua sobrevivência. Sabe-se que a comunicação interna deve ser vista como instrumento da administração estratégica para atingir a eficácia organizacional.

O perfil dos usuários do *Fale Conosco* é formado por estudantes, professores mestrandos, engenheiros, donas de casa, etc, contabilizando uma frequência média de duzentos *e-mails* por mês recebidos na caixa do *Fale Conosco* da Assessoria de Comunicação Social da Fundaj. Esse canal está disponibilizado no portal da Instituição.

Diagnosticou-se por meio das entrevistas que o público interno, na maioria das vezes, só toma conhecimento dos eventos por meio dos colegas, e, para outros, pelo boletim eletrônico semanal *Comunica*. Esse público interno é quem faz a divulgação da imagem institucional.

Para Kunsch (2003, p. 159):

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa.

Torquato (2010, p.55) argumenta que:

A missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propicio ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

No resultado da pesquisa o público interno não tem interesse em utilizar o *Fale Conosco* como veículo de comunicação interativa. Primeiro, pelo total desconhecimento do papel dessa ferramenta de comunicação. Segundo, na visão de alguns entrevistados, esse canal é considerado um meio comunicacional para ser

utilizado exclusivamente pelo público externo, para atender as solicitações do cidadão.

No resultado dos questionários aplicados por *e-mail* aos usuários do *Fale Conosco*, foi ressaltado que este é um veículo de comunicação rápida, de acesso fácil. O grau de satisfação no atendimento foi considerado muito bom, satisfatório, pelos internautas. Em sua maioria, foi ventilado que as respostas foram rápidas.

Alguns internautas deram sugestões para a otimização do *Fale Conosco*, como haver um número de protocolo para que o usuário possa acompanhar o seu processo de demanda e direcionar o seu pedido à área do seu interesse.

Verificou-se por meio dos questionários aplicados ao público interno e externo que a Fundaj é ensimesmada. Toda produção, informação é voltada para dentro da Instituição, não repassa para a sociedade. O canal de comunicação *Fale Conosco* precisa despertar nos profissionais que administram a comunicação, o seu papel, sua funcionalidade para a população, instituições públicas, privadas, terceiro setor (nacional e internacional) e para o público interno.

É preciso criar uma estratégia de comunicação institucional que possa melhor utilizar o *Fale Conosco* como instrumento de interatividade, para aproximar a Fundaj da sociedade. O resultado da pesquisa com o público externo mostrou que há pouca divulgação da Instituição nos jornais e nas rádios locais. Muitas pessoas que receberam o questionário informaram que a Fundação Joaquim Nabuco é o Cinema no Derby, desconhecem a existência dos três *campi* da Instituição.

O público interno por meio das entrevistas sinalizou o descontentamento em relação à pouca divulgação da Fundaj na mídia impressa, televisiva e nas rádios locais. Na visão do público interno a sociedade não tem referência do que representa a Fundaj, quais são os seus produtos, serviços, seus acervos. A sociedade desconhece o trabalho realizado.

Registrou-se o descontentamento dos servidores quanto à comunicação interna e externa. Sinalizou-se a ausência de circulação de informação, o desconhecimento da missão da Instituição e o seu papel; a comunicação é direcionada, fragmentada, poucos tomam conhecimento do que a Instituição realiza.

É necessário um plano sistemático de comunicação, mas que seja a informação centralizada em um setor, ou seja, que a Ascom possa transmitir informações institucionais para a sociedade e para o público interno. Existe na Fundaj a disseminação das informações por vários setores. Tudo deveria partir da

Ascom, o setor competente para divulgar e transmitir informações. Centralizar as informações na Ascom para que sejam divulgadas, trabalhadas por profissionais da área de Jornalismo, e todas as divulgações, informações deveriam passar pelo crivo da Assessoria de Comunicação Social, e desse setor, saírem as informações para os veículos de comunicação, mídia impressa e eletrônica.

O *Fale Conosco* faz parte da estratégia de comunicação institucional da Fundaj para atender a solicitação do cidadão. Satisfeito com o resultado da sua busca, há uma retroalimentação, o sentimento de satisfação faz com que o internauta retorne a utilizar esse meio de interação e também é uma maneira de divulgar a Fundaj.

8.2 Sugestões

É preciso que a Fundaj tenha uma comunicação dirigida, clara, que possibilite aos servidores entenderem a missão, os valores e objetivos da Instituição, para que os mesmos sejam motivados a se dedicarem ao trabalho. Para cada público a informação deve ser produzida com uma mensagem específica, direcionada, e que a informação possa circular de forma satisfatória, útil.

Pela análise efetuada na pesquisa sobre a comunicação organizacional e o canal de interação *Fale Conosco* da Fundaj, foi detectada a necessidade da Assessoria de Comunicação Social elaborar mensalmente um relatório das demandas encaminhadas ao *Fale Conosco* como forma de preservar a memória.

Informar aos setores dos três *campi* da Fundaj a importância do envio de uma cópia do *e-mail* com a resposta endereçada ao usuário para a Assessoria de Comunicação Social, para que seja feito o registro do encaminhamento. A Ascom, desta forma, passará a ter o registro sobre o atendimento das demandas que foram encaminhadas ao *Fale Conosco* por meio de solicitações, reclamações ou informações. A internet fez com que fronteiras geográficas fossem ultrapassadas e limites fossem superados. O *Fale Conosco* recebe *e-mail* de outros estados do Brasil e de outros países.

É preciso que se implante no *site* da Fundaj a versão em inglês e/ou espanhol, para que o internauta estrangeiro possa ter acesso aos nossos acervos e serviços. Sugere-se um trabalho de divulgação interna para que os servidores da

Instituição saibam da finalidade desse canal de Comunicação Institucional e que possam fazer uso dessa ferramenta na sua rotina diária de trabalho.

Também foi diagnosticada, por meio dos depoimentos dos entrevistados, a necessidade da elaboração de políticas de comunicação interna com o objetivo de informar, interagir, comunicar aos servidores o que acontece na Instituição; da criação de espaços para que os servidores possam ter um lazer durante o período de descanso na hora do almoço; e da inserção de informações sobre o *Fale Conosco* nos contracheques visando atingir o seguimento dos aposentados e pensionistas.

Sugere-se que seja construído um modelo de formulário do *Fale Conosco* para que as pessoas possam escrever e direcionar o seu pedido à área do seu interesse (*vide* Apêndice G). Deve-se elaborar sistematicamente um planejamento estratégico de comunicação organizacional na Fundaj.

A Fundação Joaquim Nabuco possa construir uma comunicação organizacional integrada, porque hoje ela é configurada como comunicação descendente, integrada com a comunicação administrativa, mas falta a interligação com a comunicação interna. Deve-se estabelecer uma comunicação que seja capaz de atingir o público interno, com mensagens veiculadas e que estabeleçam laços de pertencimento.

É preciso conscientizar os gestores para a implantação de políticas que tratem da comunicação interna, que possam agregar valor ao serviço, produto ofertado.

O instrumento de interação *Fale Conosco* precisa ser amplamente divulgado para o público interno da Fundaj, e, para isso, é necessário que haja uma política de comunicação voltada ao encurtamento de distância entre o que é disponibilizado, divulgado para a sociedade e o seguimento interno.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Isabel. *Imagem e Sucesso*. Lisboa: Verbo, 1998

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: relação com os diferentes públicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

BALDISSERA, Rudimar. A M. Teoria da Complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm>. Acesso em: 23 maio 2013.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial – conceito*. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br> 2003>. Acesso em: 23 set. 2013

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARDOSO, Onésio de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, nov./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2012. v. 1.

CIRO, Marcondes Filho (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma área de comunicação interna, nós as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Missão. 2013. Disponível em: <www.fundaj.gov.br>. Acesso em: 28 jun.2013.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Ouvidoria. 2014. Disponível em www.fundaj.gov.br. Acesso em out. 2014

FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Tradução Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, Fernando José. O papel da nova Fundaj. *Revista Algo Mais*, Recife, ano 7, p.46-47 set. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaalgomais.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

IASBECK, Luis Carlos Assis. *Ouvidoria: mídia organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JUCÁ, Joselice. *Fundação Joaquim Nabuco: uma instituição de pesquisa e cultura na perspectiva do tempo*. Recife: Fundaj, Ed. Massangana, 1991.

KREEPS, Gary. In: MARCHIORI, Marlene. *Comunicação em interface com a cultura*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013. (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; 1)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva 2009a.v. 1.

_____. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectiva*. São Paulo: Saraiva 2009b. v. 2.

_____. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Ed., 2009c.

_____. *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Ed., 2010. (*Série Pensamento e Prática*; v. 3).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

MARGARIDA Kunsch fala sobre comunicação organizacional no Seminário de Comunicação. [2010]. Disponível em: <<http://tce->

to.jusbrasil.com.br/noticias/2224705/margarida-kunsch-fala-sobre-comunicacao-organizacional-no-seminario-de-comunicacao>. Acesso em: 5 abr. 2012.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação é cultura. Cultura é comunicação. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, n. 31 segundo trimestre 1999. Disponível em: <www.portal-rp.com.br>. Acesso em: 19 jun. 2013.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre organização*. 2. ed. São Caetano, SP: Difusão Ed., 2008a.

_____. *Faces da cultura e da comunicação*. 2. ed. São Caetano, SP: Difusão Ed., 2008b.

MARCHIORI, Marlene. *Comunicação em Interface com a cultura*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013. (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional;1)

MARCONI, Joe. *Relações públicas – o guia completo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARGARIDA Kunsch fala sobre comunicação organizacional no Seminário de Comunicação. 2012. Disponível em: <<http://tce-to.jusbrasil.com.br/noticias/2224705/margarida-kunsch-fala-sobre-comunicacao-organizacional-no-seminario-de-comunicacao>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MATIAS-PEREIRA, José. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NASSAR, Paulo. *Conceitos e processos de comunicação organizacional*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Ed., 2009.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

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

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VISMONA, Edson Luiz. *Ouvidoria no Brasil*. São Paulo: Ed. Ouvidores, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA DE ANUÊNCIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____, declaro para os devidos fins que autorizei, por livre e espontânea vontade, a publicação de minha entrevista, concedida à mestranda Sílvia Jurema da Silva Ramos, aluna do Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco, em sua dissertação de mestrado. A referida entrevista será utilizada como dado da pesquisa para elaboração da dissertação a ser defendida pela mestranda, intitulada **Gestão da Comunicação Organizacional na Fundação Joaquim Nabuco: o canal de comunicação *Fale Conosco***, sob a orientação da Professora Doutora Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura. Estou ciente de que a pesquisa tem a intenção de colher dados e depoimentos sobre a visão da Comunicação Institucional, da Fundação Joaquim Nabuco, fazendo uso de entrevistas com gravação de áudio e fotos.

Entrevistado

Recife, _____ de _____ de _____.

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ENCAMINHADO ÀS INSTITUIÇÕES QUE
POSSUEM *FALE CONOSCO* (UFPE, USP, PUCRS, IPEA)**

1. Qual a importância do *Fale Conosco* para a sua instituição?
2. Essa ferramenta é administrada por qual setor?
3. Pertence à Ouvidoria?
4. Quais os assuntos que mais são discutidos, solicitados?
5. Desde quando vocês utilizam o *Fale Conosco*?
6. É uma comunicação com via de mão dupla?
7. Qual a importância dessa ferramenta para a gestão pública?
8. Qual é a sua estrutura física?
9. Quantas pessoas trabalham com o *Fale Conosco*?
10. É uma ferramenta de comunicação que traz eficiência no trabalho da comunicação organizacional?
11. É feito relatório sobre as demandas dessa ferramenta?
12. É administrada pela Ouvidoria? Pela Assessoria de Comunicação Social?
13. O público interno tem acesso a essa ferramenta? Com frequência? Raramente? Quantas vezes?
14. Qual é a sua finalidade?
15. Qual é o seu papel perante as políticas públicas?
16. Contribui para divulgar a imagem da Instituição?
17. Qual é a sua contribuição para a sociedade?
18. Qual é a contribuição do *Fale Conosco* para essa instituição?
19. Qual é o perfil do usuário dessa ferramenta?
20. A Comunicação Institucional é considerada eficiente? Por quê?
21. Qual o prazo das respostas às demandas?
22. Essa ferramenta interage com a sociedade?
23. É considerada mídia social?
24. Com a implementação da Ouvidoria, o *Fale Conosco* continuou com a sua função?
25. Como é administrado o *Fale Conosco*? Tem como verificar se há o retorno ao usuário?
26. O *Fale Conosco* é considerado “informação de balcão”?

**APÊNDICE C - ENTREVISTAS REALIZADAS COM SERVIDORES DA
FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO**

ENTREVISTA

DADOS SOBRE O ENTREVISTADO:

NOME: _____

LOTAÇÃO: _____

TEMPO DE SERVIÇO NA FUNDAJ: _____

CARGO / FUNÇÃO: _____

PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES: _____

PERGUNTAS

1. Há quanto tempo trabalha na Fundação Joaquim Nabuco?
2. De que forma ingressou nessa Instituição?
3. Qual o cargo que ocupa atualmente?
4. Com que frequência acessa o *site* da Instituição?
5. Tem conhecimento da ferramenta de comunicação *Fale Conosco*?
6. Já fez uso desse meio de comunicação na Fundaj?
7. Qual a contribuição do *Fale Conosco* para a Instituição? Para a comunidade? Para a imagem institucional?
8. O que falta para que o público interno utilize o *Fale Conosco*?
9. Costuma ler o conteúdo dos murais na Fundaj?
10. Qual a sua visão sobre a comunicação institucional? É eficiente? Precisa melhorar? É fraca? Muito boa?
11. Quais os entraves que dificultam a comunicação interna? E a externa?
12. Quais os entraves burocráticos que interferem na celeridade da troca de informações institucionais entre as várias instâncias da Fundação Joaquim Nabuco?
13. A comunicação institucional da Fundação Joaquim Nabuco atua voltada para o público interno?

14. O fato de possuir, a Fundação Joaquim Nabuco, *campi* diversificados interfere na logística da comunicação interna?
15. A Assessoria de Comunicação Social interage com a Instituição?
16. Quais as mudanças mais significativas que a Assessoria de Comunicação Social deve implementar para melhorar a comunicação interna e externa?
17. O que você destacaria como pontos negativos da comunicação na Fundação Joaquim Nabuco?
18. Com a implantação da Ouvidoria, o *Fale Conosco* deve ser extinto?
19. Qual o recurso desejável da comunicação institucional: espaço na mídia? Visibilidade no site? Interação do *Fale Conosco* com o cidadão?
20. Existe comunicação eficiente entre os setores, as diretorias?
21. O desempenho da comunicação social da Fundação Joaquim Nabuco é eficiente para com o público interno e externo?
22. A Fundação Joaquim Nabuco tem grande visibilidade por meio da mídia?
23. Os eventos são bem divulgados?
24. Participa dos eventos da Fundação Joaquim Nabuco?
25. Qual a contribuição do *Fale Conosco* para os servidores e a sociedade?

**APÊNDICE D - PESQUISA REALIZADA POR E-MAIL COM USUÁRIOS DO FALE
CONOSCO DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO**

QUESTIONÁRIO

DADOS SOBRE O PESQUISADO:

Nome:	(opcional)		
Endereço:			
Idade:		Sexo:	
Município:		Estado:	

1 - Nível de escolaridade

☐	Antigo Primário incompleto
☐	Antigo Primário completo
☐	Antigo Ginásio incompleto
☐	Antigo Ginásio completo
☐	Antigo Colegial incompleto
☐	Antigo Colegial completo
☐	Técnico, Científico, Magistério.
☐	Superior (graduação) incompleto
☐	Superior (graduação) completo
☐	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)

2 - Você trabalha?

☐	Sim	☐	Não
Profissão:			
Cargo que ocupa:			
Se não, o que faz?			

3 - De que forma tomou conhecimento da Fundação Joaquim Nabuco?

☐	Internet
☐	Impressos
☐	Site da Instituição
☐	Rádio
☐	Parentes/amigos
☐	Outra Resposta

4 - Quais produtos / serviços / exposições da Instituição que você conhece?

☐	Cinema da Fundaj
☐	Museu do Homem do Nordeste
☐	Bibliotecas
☐	Centro de documentação
☐	Pesquisas publicadas
☐	Site da Fundaj
☐	Engenho Massangana
☐	Fale Conosco
☐	Outro (qual?): _____

5 - Qual sua opinião com relação à funcionalidade do site onde você localiza o Fale Conosco?

☐	Funciona bem
☐	Funciona mal
☐	Indiferente (tanto faz)

6 - Qual sua opinião em relação à facilidade de utilização do Fale Conosco?

☐	Fácil de usar
☐	Medianamente fácil de usar
☐	Difícil de usar

7 - Qual sua opinião sobre o tempo de resposta à sua mensagem?

☐	A resposta é rápida
☐	A resposta é demorada
☐	A resposta nunca chegou

8 - Como foi o atendimento prestado à sua demanda?

☐	Excelente
☐	Muito bom
☐	Bom
☐	Regular
☐	Insatisfatório

9 - Com que frequência utiliza o Fale Conosco?

☐	Muitas vezes
☐	Algumas vezes

☐	Utilizei uma única vez
☐	Nunca

10 - Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade do serviço de comunicação do *Fale Conosco*?

☐	Extremamente satisfeito
☐	Satisfeito
☐	Neutro
☐	Insatisfeito
☐	Extremamente insatisfeito

11 - O canal de comunicação *Fale Conosco* oferece interação com a sociedade?

☐	Sim
☐	Não
☐	Outra resposta - Qual?

12 - Em sua opinião, o que se pode fazer para melhorar a comunicação com o público externo, usuário do *Fale Conosco*?

☐	Maior divulgação dos produtos e serviços
☐	Melhorar a visibilidade do site
☐	Melhorar a estrutura do <i>Fale Conosco</i>
☐	Outra resposta

13 - Indicaria os produtos / serviços / exposições da Fundação Joaquim Nabuco aos seus familiares, amigos?

☐	Sim
☐	Não

14 - Qual a sua imagem sobre a Fundação Joaquim Nabuco?

☐	Órgão de Cultura
☐	Prestadora de serviços
☐	Instituição de Pesquisa
☐	Instituição de Ensino
☐	Não sei
☐	Outra resposta - Qual?

15 - Você gostaria de fazer uma reclamação, sugestão ou elogio?

APÊNDICE E - PESQUISA REALIZADA COM O PÚBLICO EXTERNO

QUESTIONÁRIO

DADOS SOBRE O PESQUISADO:

1 - Sexo	
☐	Feminino
☐	Masculino

2 - Faixa etária	
☐	18 a 30 anos
☐	31 a 40 anos
☐	41 a 50 anos
☐	51 a 60 anos
☐	Mais de 60 anos

3 - Nível de escolaridade	
☐	Antigo Primário incompleto
☐	Antigo Primário completo
☐	Antigo Ginásio incompleto
☐	Antigo Ginásio completo
☐	Antigo Colegial incompleto
☐	Antigo Colegial completo
☐	Técnico, Científico, Magistério.
☐	Superior (graduação) incompleto
☐	Superior (graduação) completo
☐	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)

4 - Você trabalha?	
☐	Sim
☐	Não

5 - Qual a sua profissão?	
☐	Estudante
☐	Empresário
☐	Professor
☐	Técnico
☐	Outros

6 - Você conhece a Fundação Joaquim Nabuco?☐ Sim☐ Não**7 - Você conhece o Cinema da Fundaj?**☐ Sim☐ Não**8 Você já visitou o Museu do Homem do Nordeste?**☐ Sim☐ Não**9 - Já participou dos eventos da Fundaj?**☐ Sim☐ Não**10 - Conhece o site da Fundaj?**☐ Sim☐ Não**11 - Costuma acessar o site?**☐ Não☐ Sim☐ Às vezes**12 - Conhece a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*?**☐ Sim☐ Não**13 - Já fez uso da ferramenta *Fale Conosco*?**☐ Não☐ Sim☐ Conheço, mas não utilizei**14 - Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilização do *Fale Conosco*?**☐ Não utilizei o *Fale Conosco*☐ Fácil de usar☐ Medianamente fácil de usar☐ Difícil de usar**15 - O *Fale Conosco* atendeu à sua demanda em tempo ágil?**☐ Sim☐ Não utilizei o *Fale Conosco*

☐	A resposta foi rápida
☐	A resposta foi demorada
☐	A resposta nunca chegou

16 - Na sua opinião, a ferramenta *Fale Conosco* interage com a sociedade?

☐	Sim
☐	Não sei
☐	Não

17 - Em relação à divulgação da Fundaj, como a classifica?

☐	Ótima
☐	Boa
☐	Fraca
☐	Precisa melhorar

18 - Você já visitou:

☐	Biblioteca Central Blanche Knopf
☐	Museu do Homem do Nordeste
☐	Cinema da Fundaj
☐	Engenho Massangana
☐	Outros

19 - De que forma tomou conhecimento da Fundaj?

☐	Internet
☐	Imprensa
☐	<i>Site</i> da Instituição
☐	Rádio
☐	Parentes / amigos

20 - Quais produtos / serviços da Instituição você conhece?

☐	Cinema da Fundaj
☐	Museu do Homem do Nordeste
☐	Bibliotecas
☐	<i>Site</i> da Fundaj
☐	Engenho Massangana
☐	<i>Fale Conosco</i>
☐	Pesquisas publicadas
☐	Outro: Qual?

21 - O canal de comunicação *Fale Conosco* oferece opções de interação com a sociedade?

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |
| ☐ | Não sei |

22 - Em sua opinião, o que poderemos fazer para melhorar a comunicação com o público externo?

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | Melhor divulgação dos produtos e serviços |
| ☐ | Melhorar a visibilidade do <i>site</i> |
| ☐ | Não sei |

23 - Indicaria os produtos / serviços da Fundaj aos seus familiares e/ou amigos?

- | | |
|--------------------------|-----|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |

24 - Qual a sua imagem sobre a Fundaj?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| ☐ | Órgão de cultura |
| ☐ | Prestadora de serviços |
| ☐ | Instituição de pesquisa |
| ☐ | Instituição de ensino |
| ☐ | Não sei |

25 - Você já participou de seminários, palestras na Fundaj?

- | | |
|--------------------------|-----|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |

26 - Como você avalia o atendimento da Fundaj?

- | | |
|--------------------------|----------|
| ☐ | Ótimo |
| ☐ | Bom |
| ☐ | Razoável |
| ☐ | Ruim |

**APÊNDICE F - PESQUISA REALIZADA COM OS SERVIDORES DA FUNDAÇÃO
JOAQUIM NABUCO**

QUESTIONÁRIO

DADOS SOBRE O PESQUISADO:

Nome	(opcional):

1 – Sexo:	
☐	Feminino
☐	Masculino
2 – Faixa Etária:	
☐	18 – 30 anos
☐	31 – 40 anos
☐	41 – 50 anos
☐	51 – 60 anos
☐	Mais de 60 anos
3 - Nível de escolaridade	
☐	Antigo Primário incompleto
☐	Antigo Primário completo
☐	Antigo Ginásio incompleto
☐	Antigo Ginásio completo
☐	Antigo Colegial incompleto
☐	Antigo Colegial completo
☐	Técnico, Científico, Magistério.
☐	Superior (graduação) incompleto
☐	Superior (graduação) completo
☐	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)
4 - De que maneira você ingressou na Fundação Joaquim Nabuco?	
☐	Concurso
☐	Cargo comissionado
☐	Terceirizado
☐	Estágio
☐	Outra forma

5 - Há quanto tempo trabalha nessa Instituição?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| ☐ | 1 – 5 anos |
| ☐ | 6 – 10 anos |
| ☐ | 11 – 15 anos |
| ☐ | 16 – 20 anos |
| ☐ | Mais de 20 anos |

6 - Cargo que ocupa?

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| ☐ | Comissionado |
| ☐ | Funcionário do Quadro Permanente |
| ☐ | Terceirizado |
| ☐ | Comissionado |

7 - Conhece o *site* da Fundaj?

- | | |
|--------------------------|-----|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |

8 - Costuma acessar o *site*?

- | | |
|--------------------------|----------|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Sempre |
| ☐ | Às vezes |
| ☐ | Não |

9 - Conhece a ferramenta de comunicação *Fale Conosco*?

- | | |
|--------------------------|-----|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |

10 - Já utilizou o *Fale Conosco*?

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |
| ☐ | Conheço, mas não utilizei. |

11 - Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilização do *Fale Conosco*?

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| ☐ | Não utilizei o <i>Fale Conosco</i> |
| ☐ | Fácil de usar |
| ☐ | Medianamente fácil de usar |
| ☐ | Difícil de usar |

12 – O *Fale Conosco* atendeu à sua demanda em tempo ágil?

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| ☐ | Não utilizei o <i>Fale Conosco</i> |
| ☐ | A resposta foi rápida |
| ☐ | A resposta foi demorada |
| ☐ | A resposta nunca chegou |

13 - Qual sua opinião sobre a eficiência do *Fale Conosco*?

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | Não utilizei o <i>Fale Conosco</i> |
| ☐ | Foi eficiente em atender minha demanda |
| ☐ | Atendeu parcialmente minha demanda |
| ☐ | Não atendeu minha demanda |

14 - Qual a sua visão sobre a Comunicação Organizacional da Fundaj?

- | | |
|--------------------------|------------------|
| ☐ | Eficiente? |
| ☐ | Boa |
| ☐ | Precisa melhorar |

15 - Qual a sua visão sobre a comunicação administrada pela Assessoria de Comunicação Social da Fundaj?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| ☐ | Satisfatória |
| ☐ | Insatisfatória |
| ☐ | Boa |
| ☐ | Precisa melhorar |
| ☐ | A informação é precisa, rápida. |

16 - Existe uma política voltada para a comunicação interna?

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | Sim |
| ☐ | Não |
| ☐ | Não sei |

17 – Em sua opinião, quais são as barreiras de comunicação?

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | Burocracia |
| ☐ | <i>Campi</i> em lugares diferentes |
| ☐ | Informação insuficiente |
| ☐ | Não há barreiras |
| ☐ | Ausência de instrumentos adequados para comunicação |

18 – Quais os *campi* da Fundaj que você conhece?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| ☐ | Gilberto Freyre (Casa Forte) |
| ☐ | Anísio Teixeira (Apipucos) |
| ☐ | Ulysses Pernambucano (Derby) |
| ☐ | Engenho Massangana (Cabo) |

19 - Costuma tomar conhecimento dos eventos realizados na Fundaj através de:

- | | |
|--------------------------|----------|
| ☐ | Intranet |
| ☐ | Internet |
| ☐ | Murais |
| ☐ | Jornais |
| ☐ | Rádio |
| ☐ | Colegas |

20 - Em relação à comunicação, como a classifica?

- | | |
|--------------------------|------------------|
| ☐ | Ótima |
| ☐ | Boa |
| ☐ | Fraca |
| ☐ | Precisa melhorar |

APÊNDICE G - MODELO SUGERIDO PARA O FALE CONOSCO DA FUNDAJ

	Fale Conosco / Contact Us (faleconosco@fundaj.gov.br)
* (Campo obrigatório)	
Nome / Name *	
E-mail *	
Cidade / City *	UF
País / Country *	
Departamento / Department *	
Assunto / Subject *	
Mensagem / Menssage *	

Fonte: Autora

**APÊNDICE H - E-MAILS ENCAMINHADOS PELOS USUÁRIOS DO FALE
CONOSCO DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO NO PERÍODO DE 2008 – 2011**

FALE CONOSCO - USUÁRIO / SOLICITANTE - ANO 2008

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Pedagoga	Recife - PE	Ascom	Solicitação	Informativos / Programação
Estudante	Recife - PE	Ascom	Informação	Programação de eventos
Estudante graduanda	Recife - PE	Ascom	Informação	Programação de eventos
Professor/Crítico de Arte e Periodista	México	Ascom	Solicitação	Intercâmbio, troca de informações para a <i>Coluna Chiapas</i> : Territorio y Confleência no jornal <i>El Heraldo de Chapas</i>
Servidor Público	Brasília - DF	Ascom	Solicitação / Convite	Sessão especial em homenagem ao Centenário Josué de Castro no Senado Federal
Professora	Recife - PE	Ascom	Solicitação	Programação de eventos
Arquivista	Rio de Janeiro - RJ	Biblioteca	Informação	Treinamento nas áreas de Conservação, Arquivologia e Biblioteconomia.
Administradora	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Bairro do Espinheiro

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Estudante	Rio de Janeiro - RJ	Biblioteca	Solicitação	Opúsculo: <i>Por que Sou Monarquista</i> ; Artigo: <i>Dever dos Monarquistas</i> – de Joaquim Nabuco.
Tec. Agrícola	Iguaçu - CE	Biblioteca	Informação	Revista <i>Ciência e Trópico</i> – 1994
Estudante	São Paulo - SP	Biblioteca	Informação	Cordel
Funcionária Pública	Bezerros - PE	Biblioteca	Solicitação	Cópia da Biografia de Amaro Francisco Borges – 1980
Estudante	Rio de Janeiro - RJ	Biblioteca	Solicitação	Bibliografia sobre influência árabe na cultura nordestina
Babá	El Cerrito - Califórnia - USA	Biblioteca	Informação	Cangaço
Socióloga	São Paulo - SP	Biblioteca	Informação	Texto sobre economia política da sustentabilidade
Estudante	Pojuca - BA	Biblioteca	Informação	Grécia Antiga e a sua contribuição para a humanidade
Professor	Recife - PE	Biblioteca	Solicitação	História da literatura pernambucana
Professora e Assistente Social	Rio de Janeiro - RJ	Biblioteca	Informação	Vender exemplar raro da bibliografia do pai de Joaquim Nabuco, Nabuco de Araújo – 1897
Estudante / Professora	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Comemoração dos 160 anos da Revolução Praieira e 200 anos da imprensa brasileira

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Publicitário	São Luís - MA	CANNES	Informação	Curso de cinema em outro estado
Professora	Rio de Janeiro - RJ	Cinema	Informação	Trabalho individual de cinema para apresentar na Fundaj
Artista	São Paulo - SP	Cinemateca / Fonoteca	Solicitação	Cifras ou partituras de Almeida e J. Barros
Arquiteto	Recife - PE	Cinemateca / Fonoteca	Informação	Restauração do filme: <i>Herói do Século XX</i>
Profissional de Serviços Aeroportuários	Guarulhos - SP	Cursos – Difor	Informação	Mestrado
Estudante de Pesca	Recife - PE	Dipes	Informação	Catadores de ostras em Itapissuma
Mestrando	Recife - PE	Dipes	Solicitação	Certificado de Participação em Seminário
Engenheiro	Recife - PE	Dipes	Solicitação	Boletim: Índice de Preço ao Consumidor
Professor Titular	São Paulo - SP	Editora Massangana	Solicitação	Editar livros sobre o Brasil dos séc. XVII e XVIII
Arquiteto	Recife - PE	Editora Massangana	Solicitação / Convite	Participação da Editora no X <i>Seminário da História da Cidade e do Urbanismo</i>
Jornalista	Brasília - DF	Editora Massangana	Informação	Livro de Ariano Suassuna
Engenheiro	Salvador – BA	Editora Massangana	Solicitação	Livro: Formação Joaquim Nabuco

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Professor	Cabo de Santo Agostinho - PE	Educação a Distância (EAD)	Solicitação	Curso Superior para Docentes
Bibliotecária	Recife - PE	Estágio	Solicitação	A Lei do Estágio de ser cumprida na Fundaj
Auxiliar de Escritório	Igarassu - PE	Estágio	Solicitação	Vaga de estágio - nível superior
Estudante de Jornalismo	Recife - PE	Estágio	Informação	Estágio na área de Jornalismo
Estudante	Recife - PE	Estágio	Informação	Estágio
Auxiliar de Biblioteca	Glória de Goitá - PE	Estágio	Informação	Estágio ou voluntariado
Gestor Educacional	Crato - CE	Estágio	Informação	Informação sobre estágio
Professor / Capacitador / Adm. de Empresas	Bom Jardim - PE	Estudos Folclóricos	Solicitação	Cartilhas de Capiba e Mário Souto Maior
Cozinheiro	Paulínia - SP	Iconografia	Solicitação	Foto do pai de santo Mário Miranda de Casa Amarela
Universitária	Jaboatão dos Guararapes - PE	Iconografia	Informação	Material iconográfico sobre tribos indígenas
Agência de Publicidade	Belém - PA	Iconografia	Solicitação	Autorização para utilizar a imagem de Joaquim Nabuco em eventos
Professor	Goiânia - GO	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD do documentário: <i>Identidade e Contemporaneidade</i>
Geógrafo	Olinda - PE	Massangana Multimídia	Informação	Prêmio Rucker Vieira

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Produtor teatral e roteirista	São João de Meriti - RJ	Massangana Multimídia	Informação	Concurso de Roteiro
Administrador	Rio de Janeiro - RJ	Massangana Multimídia	Solicitação	Documentário sobre repentista
Aposentado	Rio Grande do Sul	Microfilmagem	Solicitação	Pesquisa no Jornal Diário do Rio de Janeiro de 1823
Analista de Sistemas	Recife - PE	Microfilmagem	Informação	Acervos digitais dos jornais DP e JC - anos 80 e 90

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj

TEMAS DIVERSOS – ANO 2008

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Empresária	São Paulo - SP	Culinária	Informação	Receitas culinárias / Telhas
Profissional de Capoeira	Amsterdam - Holanda	Culinária	Informação	Casa de Farinha
Comerciário	Recife - PE	Culinária	Solicitação	Fornecimento de açúcar e o preço da saca de 50 kg
Doméstica	Rio de Janeiro - RJ	Emprego	Solicitação	Emprego
Vigilante	Goiana - PE	Emprego	Solicitação	Emprego
Estudante	Mirueira - PE	Emprego	Solicitação	Emprego no Hospital da Polícia Militar de PE
Estudante	Mesquita - RJ	Emprego	Solicitação	Ingressar em Circo no RJ

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Jornalista	Minas Gerais - MG	Rede Social	Solicitação	Adicionamento na Rede Social – Orkut
Professor Aposentado	Rio de Janeiro - RJ	Serviço	Agradecimento	Bom Atendimento
Prof. Aposentado de Filosofia da UFRJ	Rio de Janeiro - RJ	Serviço	Informação	Endereço do Centro Josué de Castro
Servidor Público	Magé - RJ	Serviço	Informação	Informação de busca de parentes
Mestre de Obras	Paulista - PE	Serviço	Informação	Contato do cineasta Camilo Cavalcante
Cozinheiro	Campinas - SP	Serviço	Informação	Qual a melhor marca de sanfona
Servidor Público	Petrolina - PE	Serviço	Informação	Como se tornar piloto de aeronaves
Estudante	Ponte Nova - MG	Serviço	Informação	O que é correto: sofre mais que sovraco de aleijado ou sofre mais do que bengala em sovraco de aleijado?
Professora	João Pessoa - PB	Serviço	Informação	Horário e dia da Feira de Caruaru
Advogada	Rio de Janeiro - RJ	Serviço	Informação	Terreiros espíritas do Rio de Janeiro
Dona de Casa	Vitória - ES	Serviço	Informação	Endereço e telefone da Igreja do Carmo; informação sobre árvore genealógica
Servidor Público	Petrolina - PE	Serviço	Informação	Como registrar os dados do Reisado da Vila Moça

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Agricultor	Ceará	Serviço	Informação	Preço de 30 gaiolas com peixes
Estudante	Rio de Janeiro - RJ	Serviço	Informação	Piso salarial de pedreiro no RJ
Aposentado	Currais Novos - RN	Serviço	Informação	Sobre hepatite C e cirrose hepática
Médico Veterinário	Belém - PA	Serviço	Informação	Origem da família Paiva de Igarassu
Aposentado	São Paulo - SP	Serviço	Informação	Origem de família vinda de Portugal
Jornalista	Recife - PE	Serviço	Agradecimento	Parabéns pelo atendimento
Bibliotecária	João Pessoa - PB	Serviço	Informação	Tel. da Academia Pernambucana de Letras (APL)
Estudante de Engenharia	Recife - PE	Serviço	Reclamação	Sem acesso link do <i>II Seminário de Pesca Artesanal e Sustentabilidade Socioambiental</i>
Motorista	Londrina - PR	Serviço	Solicitação	Certidão de batismo e óbito de parentes - ano 1980
Caixa	Jaboatão dos Guararapes - PE	Serviço	Solicitação	Adoção de crianças
Auxiliar - Administrativo	Petrópolis - RJ	Serviço	Solicitação	Ajuda financeira judicialmente
Estudante	Recife - PE	Serviço	Solicitação	Nota do Enem
Administrador	Rio de Janeiro - RJ	Serviço	Agradecimento	Bom atendimento

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj

FALE CONOSCO - USUÁRIO / SOLICITANTE - ANO 2009

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Actor	Vila Real - Portugal	Artes - MECA	Solicitação	Parceria - intercâmbio
Jornalista	Maringá - PR	Ascom	Solicitação	Agendamento de entrevista com o presidente Fernando Lyra
Professora	Olinda - PE	Ascom	Informação	Evento em homenagem a Vauthier
Jornalista	Brasília - DF	Ascom	Solicitação	Entrevista com os dirigentes da Fundaj
Professor Universitário	São Paulo - SP	Ascom	Informação	Concurso Mário Pedrosa
Professora	Curitiba - PR	Ascom	Solicitação	Contatos dos pesquisadores da Fundaj
Advogado	Porto Alegre - RS	Biblioteca	Informação	Pesquisar na biblioteca
Aposentado	João Pessoa - PB	Biblioteca	Solicitação	Cópia do mapa da Paraíba e engenhos da época do domínio holandês
Estudante	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Jornalista Lima Barreto
Médico	Canta Galo - RJ	Biblioteca	Informação	Indumentária do caboclo de maracatu
Vigilante	Ferraz de Vasconcelos - SP	Biblioteca	Solicitação	História da ciranda
Estudante	Curitiba - PR	Biblioteca	Solicitação	Texto sobre políticas públicas

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Pedagoga	Curitiba - PR	Biblioteca	Solicitação	Autorização para usar o significado de literatura em livro didático, no site da Fundaj
Produtor Cultural	São Paulo - SP	Cinema	Informação	Contatos com os produtores e solicitação cópias do filme: <i>Gangorras do Bandeira</i>
Jornalista	Recife - PE	Cinema	Informação	Inscrição para o curso de Cenografia
Estudante	Recife - PE	Cinema	Solicitação	Exibição de filmes do <i>Festival de Cannes</i>
Guia de Turismo	Olinda - PE	Cinema	Informação	Participação na <i>Mostra de Filmes Franceses</i>
Estudante de Publicidade	Camaragibe - PE	Fonoteca	Informação	Banda de pífano
Contador	Niterói - RJ	Cursos - Difor	Reclamação	CD do curso Gestão Estratégica para Auditores do MEC não funciona
Servidor Público Estadual	Limoeiro - PE	Cursos - Difor	Informação	Curso de capacitação de servidores públicos em Gestão e Atendimento
Estudante de Economia	Teresina - PI	Dipes	Informação	Estrutura fundiária do semiárido
Educador e Gestora Ambiental	Olinda - PE	Dipes	Solicitação	Certificado do seminário da <i>IV Semana do Meio Ambiente</i>
Militar da Reserva	Recife - PE	Editora Massangana	Informação	Preço do livro de Fernando Lira
Editora e Escritora	São Paulo - SP	Editora Massangana	Informação	Livro: Vitalino Ceramista Popular do Nordeste, 1972.
Professora Universitária	Maringá - PR	Editora Massangana	Informação	Aceite de artigos

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Analista de Crédito	Jaboatão dos Guararapes - PE	Editora Massangana	Solicitação	Doação de livros
Estudante	Curitiba - PR	Editora Massangana	Informação	Livro sobre a mulher que engoliu um par de tamancos com ciúme do marido
Operador de Telemarketing	Recife - PE	Iconografia	Solicitação	Fotos
Sociólogo	Recife - PE	Iconografia	Solicitação	Fotos de Joseph Isidoro Burle / Joaquina Peres Campello e Burle (Coleção Francisco Rodrigues)
Historiadora	Belo Horizonte - MG	Iconografia	Solicitação	Rótulos de cachaça
Pesquisador	Recife - PE	Iconografia	Solicitação	Foto do saxofonista F. Luís de Albuquerque (Felinho)
Historiador	Itaporanga - PB	Iconografia	Informação	Material: Lâmpião no Sertão Paraibano
Antropóloga	Brasília – DF	Iconografia	Solicitação	Fotos de pesca no Rio São Francisco
Servidor Público Estadual	Campina Grande - PB	Iconografia	Solicitação	Fotos da Rádio Jornal do Commercio
Estudante	Maceió - AL	Laborarte	Informação	Cursos sobre restauração
Artista Plástico	São Paulo - SP	Laborarte	Informação	Localização das plantas das galerias da Fundaj
Empresa Organização Impacto Som	Atibaia - SP	Massangana Multimídia	Informação	Produção de comerciais pela Fundaj

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Professor de História	São Paulo - SP	Massangana Multimídia	Informação	Material de audiovisual sobre manifestações culturais de Pernambuco
Professora	Ribeirão Preto - SP	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD Brasil Cinco Séculos de História
Motorista	Rio de Janeiro - RJ	Microfilmagem	Solicitação	Reportagem policial de 27-06-1978 - <i>Agente de Polícia Esfaqueado no Mercado de Jaboatão dos Guararapes</i>
Comunicólogo	Recife - PE	Microfilmagem	Solicitação	Cópias dos jornais do Recife: <i>Aurora Pernambucana, Diário Novo e Tiphy Pernambuco</i>
Secretária	Recife - PE	Microfilmagem	Solicitação	Manchete dos jornais DP e JC em 1980 e 1995
Economista	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Elogios pelo programa para a família
Professor	Itaquitinga - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Material sobre artista Euclides Francisco Amâncio "Bajado"
Produtor Cultural	São Paulo - SP	Museu do Homem do NE	Solicitação	Espaço para exposição do gravador Oswaldo Goeldi
Administrador	Jaboatão dos Guararapes - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Fita de Iansã simboliza vitória?
Zootecnista	Recife - PE	Recursos Humanos (RH)	Informação	Concurso para a Fundaj

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

TEMAS DIVERSOS – ANO 2009

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Instrutora	Recife - PE	Creche	Solicitação	Matrícula para a filha de sete meses
Agrônomo	Cornélio Procópio - PR	Culinária	Informação	Uso da jurubeba
Atendente	Uberlândia - MG	Culinária	Informação	Queijo de coalho no espetinho, qual o momento certo de introduzir o palito
Comerciante / Estudante de Gastronomia	Jaboatão dos Guararapes - PE	Culinária	Informação	Bolo de bacia
Motoqueiro	Recife - PE	Emprego	Solicitação	Desejo de estudar para arranjar emprego
Empresário	Recife - PE	Propaganda	Solicitação	Divulgação da locadora / propaganda
Contadora	João Pessoa - PB	Serviço	Solicitação	Encomenda de cordel. Tema: Meu Marido, Eu, Cachaça e Campina Grande - E qual o preço?
Comerciária	Recife - PE	Serviço	Informação	Número de telefones e horários do convento para a confissão comunitária
Engenheira	Recife - PE	Serviço	Informação	Aluguel do Forte do Brum e Forte das Cinco Pontas para a realização de casamento
Engenheiro Florestal	Botucatu - SP	Serviço	Elogios	Elogios ao atendimento no Engenho Massangana
Engenheiro Mecânico Aposentado	Recife - PE	Serviço	Informação	Crematórios no Recife

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Meia Oficial de Cozinha	Itapeva - SP	Serviço	Informação	Desaparecimento de filha adotiva
Militar	Uberaba - MG	Serviço	Solicitação	Resultado do jogo de bicho
Professora	Olinda - PE	Serviço	Informação	Pessoa falecida / desaparecida
Pedagoga	Jaboatão dos Guararapes - PE	Serviço	Solicitação	Endereços de entidades / profissionais / arte-educadores; tintas para tecido, madeira e caixas de MDF
Secretária	Embu das Artes - SP	Serviço	Informação	Responsável pela Usina Pumati a respeito de parente (avô)
Empresário	Jaboatão dos Guararapes - PE	Sexo	Informação	Fazer filme pornô

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

FALE CONOSCO - USUÁRIO / SOLICITANTE - ANO 2010

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO/ SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Agrônomo	Fortaleza - CE	Ascom	Reclamação	Dificuldade em falar com a imprensa da Fundaj
Licenciado em Filosofia	Belo Horizonte - MG	Ascom	Solicitação	Programação de eventos da Fundaj
Repórter Cinematográfico	Belém - PA	Ascom	Solicitação	Eventos e cursos
Engenheiro Agrônomo	Recife - PE	Ascom	Informação	Pesquisa sobre microrregião do Lago de Itaparica
Professor Universitário	Goiânia - GO	Ascom	Informação	<i>Prêmio de Iniciação Científica Mário Pedrosa</i>

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO/ SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Estudante	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Uso da Biblioteca Nilo Pereira ou Blanche Knopf
Estudante de Engenharia Química	Recife - PE	Biblioteca	Informação	História do canal da Avenida Agamenon Magalhães
Docente	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Apoio à publicação de livro de autoria de professor - Rede Pública
Atriz	Olinda - PE	Biblioteca	Informação	Curso de Contador de História
Bacharela em Direito e Produtora Cultural	Jaboatão dos Guararapes – PE	Cinema	Reclamação	Elevador quebrado (há bastante tempo)
Professora	Recife - PE	Cinema	Informação	Filme: <i>Ondas do Destino</i> , de Lars Von Trier
Estudante	Recife - PE	Cinema	Informação	<i>Dona Flor e Seus Dois Maridos</i> - será exibido?
Estudante	Recife - PE	Cinema	Solicitação	Exibir filme " <i>Como Esquecer</i> "
Funcionária Pública	Recife - PE	Cinemateca / Fonoteca	Informação	Converter filme Super 8 para DVD
Estudante de Antropologia Cultural	Graz - Áustria	Dipes	Informação	Tradições afro-brasileiras
Historiador	Fortaleza – CE	Dipes	Informação	Prêmio Nelson Chaves
Aposentado	Rio de Janeiro – RJ	Editora Massangana	Informação	Preço do livro: No Planalto com a Imprensa
Tradutor Freelancer	Vila Velha – ES	Editora Massangana	Solicitação	<i>Curriculum Vitae</i> para apreciação

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Professor Universitário	Olinda - PE	Editora Massangana	Informação	Preço da obra de Henry Koster <i>Viagens ao Nordeste do Brasil</i>
Jornalista e Crítico de Arte	San Cristóbal de las Casas - México	Editora Massangana	Solicitação	Livro de Joaquim Nabuco
Docente	Recife - PE	Editora Massangana	Informação	Publicação de tese e dissertação na Fundaj
Administrador	Niterói - RJ	Editora Massangana	Solicitação	Coleção de Educadores
Militar / Comunicóloga / Professora	Brasília - DF	Editora Massangana	Solicitação	Livro: <i>Políticas Públicas e Meio Ambiente</i>
Professora	Recife - PE	Editora Massangana	Informação	Projeto de poemas didáticos para serem editados
Professor Assistente de Geografia	Campina Grande - PB	Editora Massangana	Informação	Publicação de dissertação na Fundaj
Professora	Cabo de Santo Agostinho - PE	Engenho Massangana	Solicitação	Visita ao engenho com alunos
Estudante Universitária	Paulista - PE	Estágio	Informação	Estágio na área de Publicidade e Propaganda
Estudante	Olinda - PE	Estágio	Informação	Estágio na área de história
Auxiliar-Administrativo	Jaboatão dos Guararapes - PE	Estágio	Informação	Estágio na área de Ciências Sociais
Estudante de Lic. Plena em Letras	Recife - PE	Estágio	Informação	Estágio - nível superior

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Do Lar	Jaboatão dos Guararapes - PE	Iconografia	Informação	Fotos sobre escravidão africana
Colecionadora	Rio de Janeiro - RJ	Iconografia	Solicitação	Postais da Fundação Joaquim Nabuco
Economista	São Paulo - SP	Iconografia	Informação	Oferece fotografia particular do bando de Lampião com assinatura de 1932
Mestrando / Professor	Palmares - PE	Iconografia	Solicitação	Visita ao setor
Contador	Nazaré da Mata - PE	Iconografia	Solicitação	Fotos de parentes (avô)
Estudante	São Paulo - SP	Laborarte	Informação	Vender - quadro pintado por Carolina Nabuco em 1888 representando o Capacete do Dragão da Independência
Professor de História	Recife - PE	Laborarte	Informação	Curso de restauração e conservação de documentos, cerâmica.
Jornalista Pesquisador	Campinas – SP	Massangana Multimídia	Solicitação	Consulta de acervo audiovisual da Fundaj sobre o movimento camponês
Bancário	Alto Paraná - PR	Massangana Multimídia	Solicitação	Aquisição de DVD's - série <i>Brasil 500 Anos</i>
Professora	Natal - RN	Massangana Multimídia	Solicitação	Série: <i>Nordeste Feito à Mão</i>
Professor	Recife - PE	Massangana Multimídia	Solicitação	Vídeo sobre Frei Caneca

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Produtor Artístico e Cultural	Manaus - AM	Massangana Multimídia	Informação	Curso de formação e capacitação técnica audiovisual
Professora	Campinas - SP	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD <i>Morte e Vida Severina</i>
Produtor / Diretor	Recife - PE	Massangana Multimídia	Informação	Estúdio de Televisão da FUNDAJ
Professor	Recife - PE	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD da animação <i>Morte e Vida Severina</i>
Estudante	Rio de Janeiro - RJ	Microfilmagem	Informação	Microfilmagem de certidão de casamento de cartórios de 1973
Professora	Paudalho - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Visitação de alunos
Professora	Limoeiro - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita
Jornalista	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Montagem de exposição no Museu do Homem do Nordeste
Professora	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Reserva para visitação com grupo de 45 alunos
Diretora	Agrestina - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

TEMAS DIVERSOS – ANO 2010

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Produtor Rural	Altinópolis - SP	Biodiesel	Informação	Preço para comprar torta de mamona
Consultor de Segurança	Paulista - PE	Emprego	Informação	Apreciação do currículo para vigilante
Prof. de História da Arte	Limoeiro do Norte - AC	Serviço	Informação	Certidão de Óbito de um antepassado nascido em 17/09/1704
Advogado	São Paulo - SP	Serviço	Elogio	Bom atendimento
Estudante de Jornalismo	Águas Claras - DF	Serviço	Solicitação	Documentos históricos do séc. XV
Vendedora	São Paulo - SP	Serviço	Solicitação	2ª via da Certidão de Casamento realizada há 40 anos no Palácio de Justiça de Pernambuco
Professora	Recife - PE	Serviço	Solicitação	Apoio para custeio de passagem aérea e hospedagem para professor
Pedagoga	Rondônia	Serviço	Solicitação	Apoio logístico e financeiro

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

FALE CONOSCO - USUÁRIO / SOLICITANTE - ANO 2011

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Auxiliar-Administrativo	Recife - PE	Ascom	Informação	Quem é o presidente da Fundaj
Fisioterapeuta	Recife - PE	Ascom	Solicitação	Programação de cinema e eventos
Jornalista	Fortaleza - CE	Ascom	Solicitação	Imagens do lançamento do livro da professora Alexandrina Sobreira: <i>Políticas Públicas e Meio Ambiente</i>
Professor / Bacharel em Direito	Camaleão - PB	Ascom	Solicitação	Divulgação do IV Festival <i>Holístico da Primavera Sertaneja</i> ; e apoio material
Publicitária	Recife - PE	Ascom	Solicitação	Imagens, fotos do evento: <i>Seminário Permanente de Pesquisa e Atualização Científica</i>
Estudante	Montes Claros - MG	Ascom	Solicitação	Programação de eventos
Professor / Estagiário	Jaboatão dos Guararapes - PE	Ascom	Solicitação	Programação de cursos / eventos
Artista Plástica	Vila Velha - ES	Ascom	Informação	Concurso Mário Pedrosa
Estudante	Natal - RN	Ascom	Informação	Concurso Nelson Chaves
Educadora	São Paulo - SP	Ascom	Informação	Concurso público para a Fundaj
Professora	Olinda - PE	Ascom	Solicitação	Programação de eventos da Fundaj
Jornalista	Feira de Santana - BA	Ascom	Solicitação	Entrevista do ex-militante do MR8 Edson Argolo - período 1966 –1971
Professora	Recife - PE	Ascom	Solicitação	Programação de eventos, <i>news letters</i> sobre filmes, lançamentos, etc.

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Bancário	Recife – PE	Ascom	Solicitação	Programação de eventos dezembro e janeiro
Professora	Recife – PE	Ascom	Informação	Data e horário da posse da escritora Fátima Quintas na Academia Pernambucana de Letras (APL)
Cineasta	São Paulo - SP	Ascom	Informação	<i>E-mail</i> do presidente da Fundaj
Professora	Goiânia - GO	Biblioteca	Informação	Documentos sobre Joaquim Nabuco e André Rebouças
Psicóloga	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Revista <i>Família Cristã</i> - década de 60
Prof. de Geografia	Igarassu - PE	Biblioteca	Informação	Ana Paes
Turismóloga	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Período Holandês e o Período do Boi Voador
Funcionária Pública	Fortaleza - CE	Biblioteca	Informação	Processo de putrefação e esconjuração indígena
Enfermeiro	Rio de Janeiro - RJ	Biblioteca	Informação	Joaquim Nabuco (o solicitante é neto de Yone Nabuco Rodrigues - bisneta de Joaquim Nabuco)
Professor	Aracaju - SE	Biblioteca	Informação	Documento sobre Tobias Barreto quando era deputado provincial
Estudante	Recife – PE	Biblioteca	Informação	Pesquisa canavieira no município de Araçoiaba - PE
Servidora Pública	Guará – DF	Biblioteca	Informação	Pesquisa sobre a biografia de Antônio Vicente de Andrade Bezerra

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Bibliotecária	Alto Paraná - PR	Biblioteca	Informação	Coleção Educadores
Caixa	Simop - MG	Biblioteca	Informação	Artigo: Formação de Professores e Didática de Matemática no EJA - data desta publicação
Assistente de Direção Artística	Recife - PE	Biblioteca	Solicitação	Acesso aos jornais e publicações de 1978 para pesquisa
Empresário	São Paulo - SP	Biblioteca	Solicitação	Correspondências entre Antônio Bento de Souza e Castro e Joaquim Nabuco
Docente	Recife - PE	Biblioteca	Solicitação	Mapas
Estudante	Porto Alegre - RS	Biblioteca	Solicitação	Livro <i>do Quilombo à Favela</i> , de Adelino Campos
Comerciante	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Documentário, currículo do artesão de Camaragibe Manoel Santeiro.
Estudante de Direito	Belo Horizonte - MG	Biblioteca	Informação	Farol de Olinda, referências bibliográficas
Sociólogo	São Paulo - SP	Biblioteca	Informação	Periódicos: <i>A Classe Operária</i>
Professora	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Data, mês e ano da criação do bairro de Água Fria - Recife / PE
Jornalista	Recife - PE	Biblioteca	Solicitação	Edições antigas dos jornais de Pernambuco
Bióloga	Santana de Ipanema - MA	Biblioteca	Informação	Documentos sobre história de Pernambuco
Jornalista	Natal – RN	Biblioteca	Solicitação	Documentação histórica sobre a escravidão - coleção de 24 de maio de 1888

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Estudante	Recife - PE	Biblioteca	Informação	Direitos da mulher no período de 1930 - 1945
Bibliotecária	Cabedelo - PB	Biblioteca	Solicitação	Versão impressa ou eletrônica do cordel " <i>O Herói do Ar, Aventuras, Lutas e Triunfos</i> " de Francisco Firmino de Paula
Arte-Educadora	Recife - PE	Cinema	Solicitação	Programação do cinema e do cineclube
Professora	Recife - PE	Cinema	Reclamação	Espaço insuficiente para público em festival, tipo <i>Varilux</i> , e problema com estacionamento
Militar	Recife - PE	Cinema	Solicitação	(Preciso) <i>Programa de Exibição do Cinema Social</i>
Promotora de Justiça	Recife - PE	Cinema	Reclamação	Por favor, não façam o resumo do filme contando o final
Estudante	Olinda - PE	Cinema	Informação	<i>A Árvore da Vida</i>
Estudante	Paulista - PE	Cinema	Solicitação	Filme: <i>Melancolia</i>
Engenheiro	Recife - PE	Cinema	Solicitação	Programação de filmes
Fotógrafo	Jaboatão dos Guararapes - PE	Cinema	Informação	<i>Amores Imaginários</i> , de Xavier Duran
Professor	Recife - PE	Cinema	Solicitação	Lista de filmes em cartaz na Fundaj
Entomologista	Lagarto - SE	Cinemateca / Fonoteca	Solicitação	Partituras, músicas e fotos do compositor sergipano Luiz Americano.

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Contador	Rio de Janeiro - RJ	Cinemateca / Fonoteca	Solicitação	Baixar fichas sobre músicos
Advogado	João Pessoa - PB	Cinemateca / Fonoteca	Solicitação	Doação de CDs e DVDs da coleção <i>Itinerário do Nordeste</i>
Funcionária Pública	Recife - PE	Cinemateca / Fonoteca	Informação	Transformar filmes Super8 em DVD
Funcionária Pública	Recife - PE	Cinemateca / Fonoteca	Informação	Transformar filmes Super8 em DVD
Professor de Artes	Pombal - PB	Cinemateca / Fonoteca	Informação	Documentário sobre o município de Pombal - 1962, produzido pela empresa J Pedrosa Produções Cinematográficas
Pesquisadora	Recife - PE	Cinemateca / Fonoteca	Solicitação	Gravação em áudio ou vídeo de antigas tradições musicais nordestinas: cavalo-marinho e côco de roda
Consultora de projetos	Recife - PE	Cursos / Difor	Solicitação	Locação de sala
Designer	Recife - PE	Cursos / Difor	Solicitação	Locação de auditório para formatura
Funcionária Pública	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Cursos oferecidos pela Enap
Professora	Boa Vista - RR	Cursos / Difor	Informação	Curso a distância
Téc. Administrativo	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Curso de Grafiteagem na cidade do Recife
Estudante de Cinema	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Curso de Continuidade
Bancária	Olinda - PE	Cursos / Difor	Informação	Cursos e oficina de poesia e teatro

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Administrador	Maceió - AL	Cursos / Difor	Informação	Curso de pregoeiro
Funcionário Público Federal	Garanhuns - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado em Políticas Públicas
Servidor Público Federal	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado profissionalizante em Gestão de Políticas Públicas
Bibliotecária	Campina Grande - PB	Cursos / Difor	Informação	Mestrado na Fundaj
Psicóloga, Professora Nível Superior e Funcionária Pública	Olinda - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado para 2011 e 2012
Servidor Público	Olinda - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado em Gestão de Políticas Públicas
Estudante	Santa Rita - PB	Cursos / Difor	Informação	Mestrado promovido pela Fundaj
Militar estadual	São Bento do Uma - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado na Fundaj
Funcionária Pública Federal	Caruaru - PE	Cursos / Difor	Informação	Curso de pregoeiro com operacionalização do sistema
Funcionária Pública Federal	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Cursos em parceria com a Enap e Fundaj
Bibliotecária	João Pessoa - PB	Cursos / Difor	Informação	Curso de especialização em museu
Professor e Roteirista	Goianinha - RN	Cursos / Difor	Informação	Cursos oferecidos pelo Cannes

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Repórter cinematográfico	Belém - PA	Cursos / Difor	Informação	Cursos em Tocantins
Educador Infantil	Olinda - PE	Cursos / Difor	Solicitação	Cursos online com certificado
Funcionário Público Federal	Recife - PE	Cursos / Difor	Solicitação	Papel do gerente no desempenho da equipe
Psicopedagoga	Olinda - PE	Cursos / Difor	Informação	Mestrado em Gestão Pública
Coordenador Pedagógico	Recife - PE	Cursos / Difor	Solicitação	Parceria em cursos profissionalizantes (Microlins)
Estudante de Cinema	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Relação dos selecionados no curso de Continuidade
Comerciante	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Curso de direção para atores
Funcionário Público / Agente de Polícia Civil	Olinda - PE	Cursos / Difor	Informação	Cursos online oferecidos pela Fundaj
Estudante	Recife - PE	Cursos / Difor	Informação	Certificado do curso de expografia e montagem de exposição na Fundaj
Estudante de Ciências Sociais	Recife - PE	Dipes	Informação	Pibic
Auxiliar-Administrativo	Recife - PE	Dipes	Informação	Sobre a Dipes
Pesquisador	Goiânia - GO	Dipes	Informação	Prêmio <i>Nelson Chaves</i>
Consultor / Palestrante / Escritor	Ribeirão Preto - SP	Editora Massangana	Informação	Publicação de livro para o mercado corporativo
Estudante	Ouro Branco - MG	Editora Massangana	Solicitação	Doação de livros na área de Enfermagem

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Coordenadora, Tutora	Guarapuava - PR	Editora Massangana	Solicitação	Coleção de educadores
Professor - Ensino Fundamental	Jacaré - SP	Editora Massangana	Solicitação	Doação de livros paradidáticos
Psicóloga Aposentada	Rio de Janeiro - RJ	Editora Massangana	Solicitação	Livro: <i>Minha Fé</i>
Agente de Segurança Privada	Brasília - DF	Editora Massangana	Solicitação	Livro de Fernando Lyra
Professor	Recife - PE	Editora Massangana	Informação	Publicação do livro Estudos da Cultura: <i>Estética Midiática, Cinema e Arte Educação</i>
Militar	Recife - PE	Editora Massangana	Solicitação	Livro: <i>A Carta de Caminha</i> - de Jaime Cortesão
Professora	Olinda - PE	Engenho Massangana	Solicitação	Visita com 40 alunos e 2 professores
Estudante	Recife - PE	Estágio	Informação	Vagas para estágio em Ciências Sociais
Estudante	Recife - PE	Estágio	Informação	Vagas
Pedagoga	Recife - PE	Estágio	Informação	Vagas para estágio em Ciências Sociais
Estudante de Letras	Recife - PE	Estágio	Solicitação	Vaga para estagiar na editora
Professora	Maceió - AL	Iconografia	Informação	Acervo fotográfico em Maceió - se existe
Engenheiro e Empresário	Rio de Janeiro - RJ	Iconografia	Solicitação	Fotos dos arquivos de parentes existentes na Fundaj

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Não Informada	Jaboatão dos Guararapes - PE	Iconografia	Informação	Registro de imigrantes em PE pelo Porto do Recife - 1700 –1900
Estudante	Areia - PB	Iconografia	Informação	Fotos antigas da Cidade de Areia - PB
Professora	Ourinhos - SP	Iconografia	Solicitação	Fotos de engenhos e fazendas
Estagiário de Comunicação	Rio de Janeiro - RJ	Iconografia	Solicitação	Imagem / fotos de Joaquim Nabuco - embaixador
Gestor Operacional de Logística	Vila Velha - ES	Iconografia	Solicitação	Fotos da família Souza Leão
Professor Universitário da Uerj	Rio de Janeiro - RJ	Iconografia	Solicitação	Foto de Joaquim Nabuco e sua procedência
Professor	Belém - PA	Iconografia	Solicitação	Foto de engenho de cana-de-açúcar
Professor Universitário	São Paulo - SP	Laborarte	Solicitação	Orientação sobre documento de autenticidade de tela de Vicente do Rego Monteiro
Empresário de cosméticos	Timbaúba - PE	Laborarte	Informação	Técnicas para restauração de imagens sacras em gesso
Funcionário do Ministério Público	Governador Valadares - MG	Laborarte	Informação	Restauração de documentos e solicitação de apostilas sobre restauro
Contabilista	Recife - PE	Laborarte	Informação	Restauração de documentos
Jornalista	Recife - PE	Massangana Multimídia	Informação	Concurso Rucker Vieira

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Cineasta	Rio de Janeiro - RJ	Massangana Multimídia	Informação	Edital do Concurso Vídeoarte
Estudante de Cinema	Campo Moura - PR	Massangana Multimídia	Solicitação	Documentários, filmes e liberação para exibição sem ônus
Professora de Artes e Artista Plástica	Nova Friburgo - RJ	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD <i>Morte e Vida Severina</i>
Ator	Rio de Janeiro - RJ	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD <i>Série 500 anos</i>
Bibliotecária	Campinas - SP	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD Brasil: <i>Cinco Séculos de História</i>
Professora	Recife - PE	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD Animação de <i>Morte e Vida Severina</i>
Professor	Jussara - BA	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD <i>Brasil 500 anos</i>
Professora	Salvador - BA	Massangana Multimídia	Solicitação	DVD <i>Morte e Vida Severina</i>
Agente Administrativo	Recife - PE	Massangana Multimídia	Solicitação	Filmes produzidos pela Massangana Multimídia
Professor	Porto Velho - RO	Massangana Multimídia	Informação	Curso de capacitação em audiovisual; custo
Secretária	Recife - PE	Microfilmagem	Solicitação	Reportagens do caderno <i>Cidades</i> do JC de 1997 - sobre Cel. Sebastião Pereira
Professor de Ensino Médio	Campina Grande - PB	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita com alunos
Musicista	Brasília - DF	Museu do Homem do NE	Solicitação	Apresentação do Quarteto Estudo Barroco da Escola de Música de Brasília

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Estudante	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Preço do ingresso
Professor de História	Carpina - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita com 50 alunos e professores
Diretora	Agrestina - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita com alunos
Professora	Bananeiras - PB	Museu do Homem do NE	Solicitação	Visita com estudantes da UFPB
Professora	Pirituba - PB	Museu do Homem do NE	Solicitação	Visita de alunos de escolas municipais (sem ônus)
Coordenadora Pedagógica	Vicência - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento para a visita ao Museu (trem)
Pesquisadora	Salvador - BA	Museu do Homem do NE	Solicitação	Visita e informação sobre transporte para chegar ao local
Supervisora	Fortaleza - CE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Máquina fotográfica perdida durante a visita
Professor	Campina Grande - PB	Museu do Homem do NE	Solicitação	Visita: grupo de 28 alunos da Universidade Federal de Campina Grande
Analista de Sistema	Paulista - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Visita individual ou em grupo
Cirurgião-dentista	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Sugestão	Coleta seletiva de lixo / limpeza das calhas para evitar dengue
Estudante	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Autorização para fotografar - comissão de formatura
Estudante	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Informação	Curso de Museologia Social e Imagem
Militar	Jaboatão dos Guararapes - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Catálogo de terreiros do Recife

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Antropólogo	Recife - PE	Museu do Homem do NE	Solicitação	Doação ao Museu de peças da tradição indígena Fulniô
Professor	Rio Tinto - PB	Museu do Homem do NE	Informação	Visita guiada para 40 alunos
Professora	Palmeira dos Índios - AL	Museu do Homem do NE	Solicitação	Agendamento de visita para alunos da Universidade Estadual de Alagoas

Fonte: E-mails do *Fale Conosco* da Fundaj.

TEMAS DIVERSOS – ANO 2011

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Estudante	Paulista - PE	Emprego	Solicitação	Emprego
Antropóloga / Educadora	Belo Horizonte - MG	Emprego	Solicitação	Emprego
Atriz	Recife - PE	Emprego	Solicitação	Emprego
Lex Cursos Jurídicos	Não informado	Propaganda	Informação	Propaganda / convite sobre Instituto Brasileiro de Direito da Construção (IBDIC)
Produtor de Leite de Vaca	Indianópolis - MG	Propaganda	Solicitação	Divulgação e parceria sobre cabras e leveduras
Servidor Público	Recife - PE	Propaganda	Solicitação	Divulgação de exposição na Fundaj
Não Informada	Não informado	Propaganda	Solicitação	Divulgação de propaganda, ofertas, promoção da Usibrile
Não Informada	Não informado	Propaganda	Solicitação	Divulgação de propaganda da Tucano Old - máquina de cortar cabelo
Pousada Pedra da Ilha	Não informado	Propaganda	Solicitação	Divulgar propaganda de ofertas para Natal
Não Informada	Não informado	Propaganda	Solicitação	Propaganda da MM Som Profissional
Não Informada	Não informado	Propaganda	Solicitação	Divulgação de propaganda, ofertas, promoção da Usibrile
Não Informada	Natal - RN	Propaganda	Solicitação	Propaganda de concurso do INSS
Não Informada	Cabo de Santo Agostinho - PE	Serviço	Informação	Espaço na Fundaj para casamento

(CONTINUAÇÃO)

PROFISSÃO	LOCAL	ENCAMINHAMENTO SETORES	ASSUNTO	DESCRIÇÃO
Biólogo	Cabo - PE	Serviço	Informação	Terreiro de umbanda no município do Cabo de Santo Agostinho; e sobre o pai de santo Gil
Do Lar	São Bernardo do Campo - SP	Serviço	Informação	Funcionário da Usina Barra - parente que não vê há 40 anos
Professora	Carpina - PE	Serviço	Informação	IDH de Gravatá
Historiadora	São Paulo - SP	Serviço	Informação	Documentação para árvore genealógica sobre Correntes - PE
Aposentada	Blumenau - SC	Serviço	Informação	Parentesco
Enfermeira	São Gonçalo - RJ	Serviço	Informação	Parentesco
Motorista	Londrina - PR	Serviço	Solicitação	Certidão de nascimento de parente - precursor do Clube Náutico
Analista de sistemas	São Caetano do Sul - SP	Serviço	Informação	Antepassados italianos (bisavós)
Mestre de Capoeira	Natal - RN	Serviço	Solicitação	Parceria
Funcionária Pública	Brasília - DF	Serviço	Solicitação	Certidão de contribuição do INSS 1980 – 1982
Professora /Jornalista	Dublin - Irlanda	Serviço	Solicitação	Apoio cultural para uma biblioteca, musicoteca e videoteca.
Enfermeiro	Abreu e Lima - PE	Sexo	Informação	Tudo sobre sexo

Fonte: E-mails do Fale Conosco da Fundaj.

ANEXOS

ANEXO A - Estatuto da Fundação Joaquim Nabuco

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 7.694, DE 2 DE MARÇO DE 2012

Aprova o Estatuto e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas da Fundação Joaquim Nabuco - FUNDAJ, e remaneja cargos em comissão.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, incisos IV e VI, alínea “a”, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 1o, parágrafo único, da Lei no 6.687, de 17 de setembro de 1979,

DECRETA:

Art. 1o Ficam aprovados o Estatuto e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas da Fundação Joaquim Nabuco - FUNDAJ, na forma dos Anexos I e II.

Art. 2o Ficam remanejados, na forma do Anexo III, da FUNDAJ para a Secretaria de Gestão Pública do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, os seguintes cargos em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS:

I - um DAS 101.5;

II - três DAS 101.4;

III - sete DAS 101.3;

IV - três DAS 101.2; e

V - três DAS 101.1.

Art. 3o Os apostilamentos decorrentes da aprovação do Estatuto de que trata o art. 1o deverão ocorrer no prazo de vinte dias, contado da data de entrada em vigor deste Decreto.

Parágrafo único. Após os apostilamentos previstos no caput, o Presidente da FUNDAJ fará publicar, no Diário Oficial da União, no prazo de trinta dias, contado da data de entrada em vigor deste Decreto, relação nominal dos titulares dos cargos em

comissão e das funções gratificadas a que se refere o Anexo II, indicando, inclusive, o número de cargos e funções vagos, sua denominação e respectivo nível.

Art. 4o O Ministro de Estado da Educação poderá editar regimento interno para detalhar as unidades administrativas integrantes da FUNDAJ, suas competências e as atribuições dos seus dirigentes.

Art. 5o Este Decreto entra em vigor quatorze dias após a data de sua publicação.

Art. 6o Ficam revogados:

I - o Decreto no 6.318, de 20 de dezembro de 2007; e

II - o art. 2º e o Anexo II do Decreto no 7.548, de 12 de agosto de 2011.

Brasília, 2 de março de 2012; 191o da Independência e 124o da República.

DILMA ROUSSEFF

Aloizio Mercadante

Miriam Belchior

ANEXO I

ESTATUTO DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO – FUNDAJ

CAPÍTULO I

DA NATUREZA, SEDE E FINALIDADE

Art. 1o A Fundação Joaquim Nabuco - FUNDAJ, fundação pública, vinculada ao Ministério da Educação, instituída por meio de autorização contida na Lei no 6.687, de 17 de setembro de 1979, tem sede e foro na cidade do Recife, Estado de Pernambuco.

Art. 2o A FUNDAJ, cuja área de atuação é constituída pelas regiões Norte e Nordeste do País, tem por finalidade promover estudos e pesquisas no campo das ciências sociais.

CAPÍTULO II

DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Art. 3o A FUNDAJ tem a seguinte estrutura organizacional:

I - órgão de direção superior: Conselho Diretor;

II - órgão de assistência direta e imediata ao Presidente: Gabinete;

III - órgãos seccionais:

a) Procuradoria Federal;

b) Auditoria Interna;

c) Coordenação-Geral de Planejamento e Administração; e

d) Coordenação-Geral de Tecnologia da Informação, Recursos Logísticos e Inovação Institucional;

IV - órgãos específicos singulares:

a) Diretoria de Pesquisas Sociais;

b) Diretoria de Memória, Educação, Cultura e Arte; e

c) Diretoria de Formação e Desenvolvimento Profissional; e

V - órgão colegiado: Conselho Deliberativo.

Fonte: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=203#

ANEXO B - Lei de Acesso à Informação Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011



Fonte: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=740&Itemid=461

Artigos constitucionais regulamentados pela Lei de Acesso à Informação.

Artigo 5º – XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Artigo 37 – A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...).

§ 3º – A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente:

II – o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo.

Artigo 216 – §2º Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

Fonte: http://artigo19.org/doc/entenda_a_lei_final_web.pdf

ANEXO C - Portal da Fundação Joaquim Nabuco - Canais de Comunicação: *Fale Conosco*, e Acesso à Informação

The screenshot displays the homepage of the Fundação Joaquim Nabuco website. At the top, there is a header with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação' and a navigation bar with links: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this, the site's logo and name 'Fundação Joaquim Nabuco' are shown, along with the tagline 'Desenvolvimento com educação'. A search bar is also present. The main navigation menu includes links for 'Início', 'A Fundaj', 'Presidência', 'Pesquisa', 'Memória e Cultura', 'Formação', 'Imprensa', 'Multimídia', 'A - Z', and 'Fale Conosco', which is circled in green. The main content area features a large image of a man's profile with the text 'Marcas de Ariano' overlaid. To the right, a sidebar titled 'FUNDAJ' lists various services and resources, including 'Acesso à Informação', 'Acervo Digital', 'Acervos', 'Base de Dados', 'Bibliotecas', 'Blog da Fundação', 'CANNE', 'CIEG', 'EAD', 'Editora Massangana', 'Educação em Foco', 'Educação Integral', and 'Engenho Massangana'. At the bottom, there is a section with a portrait of Gilberto Freyre and a grid of images representing different areas: 'Museu', 'Engenho', 'Bibliotecas', and 'Cinema', each with a corresponding title and image.

Fonte: <http://www.fundaj.gov.br/>

ANEXO D - Página do *Fale Conosco*

The screenshot shows a web browser window with the URL www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3098&Itemid=140. The page header includes the Brazilian flag, the text "BRASIL", and "Acesso à informação". The main header features the logo of Fundação Joaquim Nabuco and the tagline "Desenvolvimento com educação". A navigation menu at the top includes links for "Participe", "Serviços", "Legislação", and "Canais". Below this, a secondary menu lists various sections: "Início", "A Fundaj", "Presidência", "Pesquisa", "Memória e Cultura", "Formação", "Imprensa", "Multimídia", "A - Z", and "Fale Conosco" (which is highlighted in green). The main content area is titled "Serviço em manutenção" and contains the following text: "Prezados, Este serviço está sendo reformulado. Por gentileza, as solicitações deverão ser encaminhadas para: faleconosco@fundaj.gov.br Grato, Fundação Joaquim Nabuco". On the right side, there is a sidebar titled "FUNDAJ" with a list of links: "Acesso à Informação", "Acervo Digital", "Acervos", "Base de Dados", "Bibliotecas", "Blog da Fundação", "CANNE", "CIEG", "EAD", "Editora Massangana", "Educação em Foco", and "Educação Integral".

Fonte: <http://www.fundaj.gov.br/>

ANEXO E - Exemplos de e-mails encaminhados ao Fale Conosco

SquirrelMail

Página 1 de 1

Pasta Atual: **Entrada**

[Escrever](#)
[Endereços](#)
[Pastas](#)
[Opções](#)
[Procurar](#)
[Ajuda](#)
[Calendário](#)

[Desconectar](#)
FUNDAJ

[Lista de Mensagens](#) | [Apagar](#)

[Anterior](#) | [Próxima](#)

[Encaminhar](#) | [Encaminhar como anexo](#) | [Responder](#) | [Responder a todos](#)

Assunto: *****SPAM***** Fale Conosco - Contato de [REDACTED]
De: [REDACTED]
Data: Qua, Junho 8, 2011 16:54
Para: faleconosco@fundaj.gov.br
Prioridade: Normal
Opções: [Ver cabeçalho completo](#) | [Ver Versão para Impressão](#) | [Baixar como um arquivo](#) | [Ver detalhes da mensagem](#) | [Adicionar ao Livro de Endereços](#) | [View as plain text](#)

Nome: [REDACTED]
Email: [REDACTED]
Telefone: [REDACTED]
Profissão: enfermagem
Município: abreu e lima
Estado: PE
País: brasil
Data: 08/06/2011 16:54:58
Assunto: tudo sobre sexo

Endereço

SquirrelMail

Page 1 of 1

Pasta Atual: **Entrada**

[Escrever](#)
[Endereços](#)
[Pastas](#)
[Opções](#)
[Procurar](#)
[Ajuda](#)
[Calendário](#)

[Desconectar](#)
FUNDAJ

[Lista de Mensagens](#) | [Apagar](#)

[Anterior](#) | [Próxima](#)

[Encaminhar](#) | [Encaminhar como anexo](#) | [Responder](#) | [Responder a todos](#)

Assunto: Fale Conosco - Contato de [REDACTED]
De: [REDACTED]
Data: Qua, Maio 6, 2009 12:23
Para: faleconosco@fundaj.gov.br
Prioridade: Normal
Opções: [Ver cabeçalho completo](#) | [Ver Versão para Impressão](#) | [Baixar como um arquivo](#) | [Ver detalhes da mensagem](#) | [Adicionar ao Livro de Endereços](#) | [View as plain text](#)

Nome: [REDACTED]
Email: [REDACTED]
Telefone: [REDACTED]
Profissão: Eng mecânico,aposentado
Município: Recife
Estado: PE
País: Brasil
Data: 6/5/2009 12:23:34
Assunto: Por favor me informa se tem uma empresa que queima os falecidos em Recife

Fonte: e-mails do Fale Conosco - Fundaj.