



Instituto de Ação Social
das Forças Armadas

Questionário de Comunicação Interna e Externa

Relatório 2024

Ficha Técnica

Título: Questionário Comunicação Interna e Externa – Relatório 2024

Autoria: GACD

Data de edição: 30 de janeiro de 2025

Local de edição: IASFA, Rua Pedro Nunes, 8, 1069-023 Lisboa

Índice

Introdução	4
Objetivos	4
Metodologia	4
Aplicação.....	5
Resultados.....	6
Questionário Interno.....	6
Questionário Externo.....	12
Conclusão.....	18

Introdução

Este relatório apresenta os resultados dos questionários de comunicação interna e externa aplicados pelo IASFA. A iniciativa reflete o compromisso do Instituto em promover melhorias contínuas no relacionamento com o seu *target*, alinhando-se ao Objetivo Estratégico 1 (OE1) - Melhorar o apoio prestado aos beneficiários do IASFA, que se enquadra na Perspetiva dos Beneficiários.

O foco central desta análise está no OSG13 - Melhorar a comunicação do IASFA, essencial para assegurar que as informações são transmitidas de forma clara, acessível e eficaz. Com base nos dados recolhidos, o relatório procura identificar os avanços realizados desde a última aplicação, em 2022, bem como avaliar áreas de oportunidade para aprimorar a comunicação e, conseqüentemente, fortalecer o apoio prestado aos beneficiários.

Objetivos do relatório

Este relatório tem como objetivos:

1. Alinhar as estratégias de comunicação com os objetivos organizacionais;
2. Fornecer uma visão geral da perceção dos colaboradores e dos beneficiários acerca da eficácia, clareza e frequência da comunicação institucional;
3. Promover a transparência e a participação ativa dos inquiridos através da demonstração de que os resultados obtidos são valorizados e utilizados para melhoria das ações de comunicação.

Metodologia

O instrumento utilizado para recolha dos dados em estudo assumiu um formato de questionário *online*, composto por perguntas de escolha múltipla e perguntas abertas, diferenciadas para cada tipo de público-alvo (interno e externo). Assim, foram aplicados dois questionários distintos, tendo em conta o público interno (colaboradores) e o público externo (beneficiários). Em ambos os casos, as primeiras cinco perguntas referem-se a dados sociodemográficos, para caracterização do universo. Para garantir que todos os questionários seriam válidos, todas as perguntas de escolha múltipla tinham categoria de resposta obrigatória.

A distribuição dos questionários foi efetuada via *e-mail*, com recurso às bases de dados das *newsletters* interna e externa.

Os questionários estiveram ativos por um período de dois meses (novembro e dezembro de 2024).

Aplicação

Considerando que os universos em causa contabilizam um elevado número de pessoas, restringiu-se o universo, tanto de beneficiários como de colaboradores, aos subscritores das *newsletters* mensais enviadas pelo IASFA, por forma a aferir um número concreto em termos de universo estudado, permitindo a aplicação da fórmula de amostra representativa.

Assim, considerando os universos restritos de 8644 *e-mails* de beneficiários e 908 colaboradores, foi recolhida uma amostra representativa com base na recolha não probabilística voluntária, visto tratar-se de uma investigação meramente exploratória (Huot, 2002)¹. O cálculo utilizado para obter um número de amostra representativa foi o seguinte:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Em que:

n = Tamanho da amostra

N = Universo

Z = Desvio do valor médio aceitável para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança, é usado um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são:

Nível de confiança 90% -> Z=1,645

Nível de confiança 95% -> Z=1,96

Nível de confiança 99% -> Z=2,575

e = Margem de erro admitida

p = Proporção que se espera encontrar. Habitualmente, é usado p=50%

Através da fórmula sugerida por Carlos Ochoa² obtiveram-se os seguintes números considerados amostra representativa:

- Para o questionário externo, recorrendo a um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%, obtém-se uma amostra representativa a partir das 262 respostas;

¹ Huot, Réjean (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget

² Carlos Ochoa é professor na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona), especialista em Pesquisa de Mercado Online e Diretor da Netquest. <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>

- No caso dos questionários internos, porque o universo é sobejamente inferior, considerou-se um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 10%, fixando a amostra representativa em 63 respostas.

Análise de resultados

Questionário Interno

- Caraterização sociodemográfica**

Das 63 respostas recebidas, a maioria são mulheres, entre os 55 e os 64 anos, com formação de nível superior, conforme os gráficos apresentados.



Figura 1 – Género



Figura 2 – Idade

● Ensino Básico	2
● Ensino Secundário	23
● Ensino Superior	38



Figura 3 - Habilitações académicas

● Dirigente	4
● Oficial	9
● Sargento	2
● Praça	1
● Técnico Superior / Enfermeiro/a / TSDT / Ed. Infância	23
● Especialista de Sistemas e Tecnologias da Informação	0
● Técnico de Sistemas e Tecnologias da Informação	0
● Coordenador Técnico	1
● Assistente Técnico	18
● Assistente Operacional	5

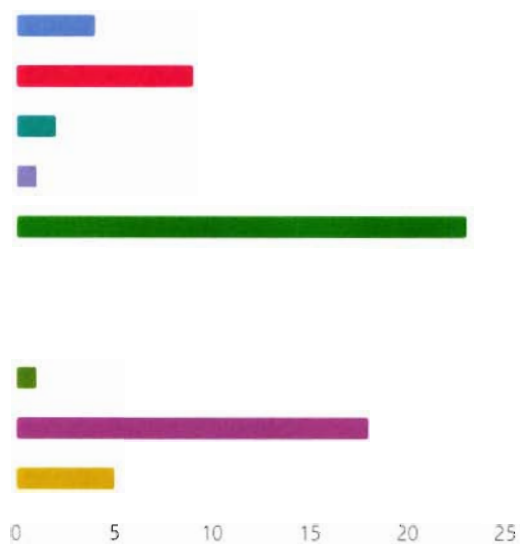


Figura 4 - Carreira

● Menos de 1 ano	0
● Entre 1 e 5 anos	27
● Entre 6 e 10 anos	8
● Mais de 10 anos	28

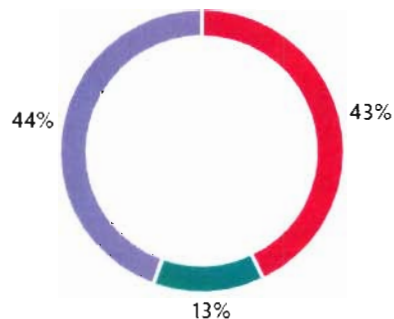


Figura 5 - Antiguidade no IASFA

• **Relação com a comunicação do IASFA**

A 6ª questão do questionário permitia aferir a visão que o colaborador tem relativamente à comunicação interna, propondo dez afirmações sobre as quais se aferia o grau de concordância. O gráfico seguinte é demonstrativo dos resultados obtidos, podendo concluir-se que as maiores dificuldades de comunicação surgem entre serviços. No entanto, releva-se o facto de que mais de 75% dos colaboradores consideram que a comunicação interna do Instituto tem melhorado nos últimos anos.

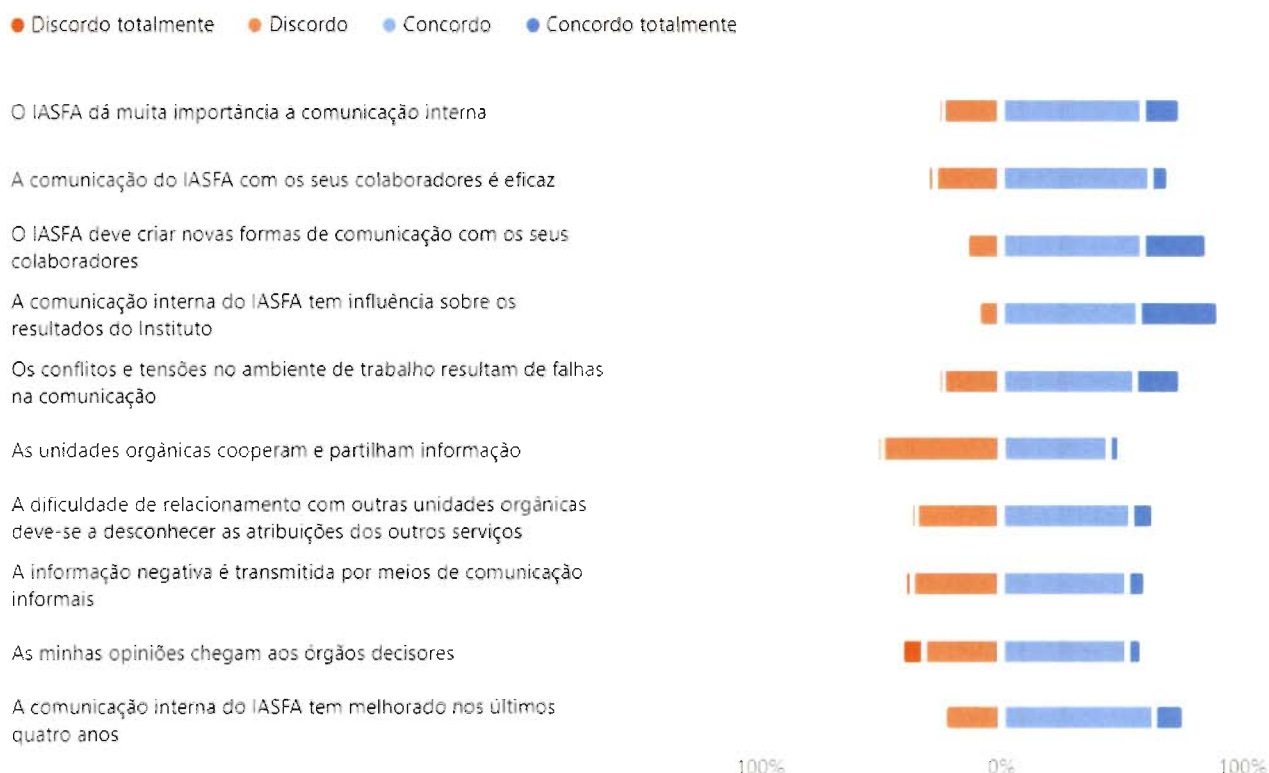


Figura 6 - Visão do colaborador quanto à comunicação interna

Das 63 respostas obtidas, os colaboradores consideraram a clareza e a quantidade de informação interna transmitida de forma mediana. Ainda assim, superior aos resultados obtidos em 2022 (Clareza da informação – 3,06; Quantidade de informação – 3,02).

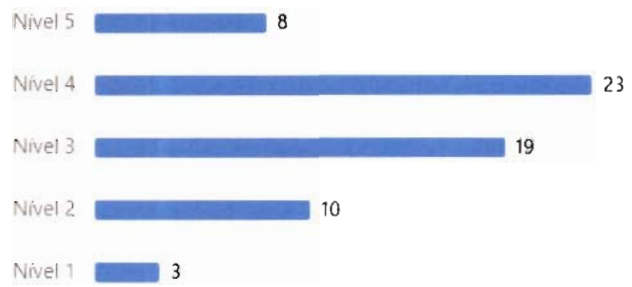


Figura 7 - Clareza da informação transmitida

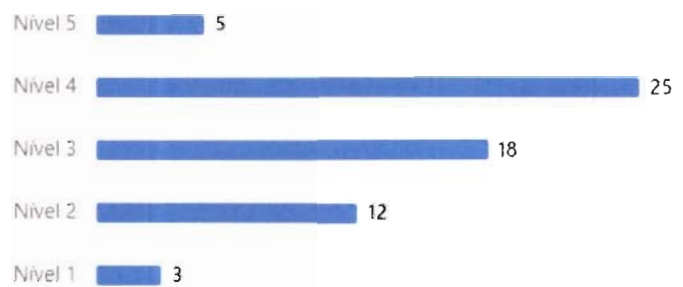


Figura 8 - Quantidade de informação transmitida

Os meios de comunicação mais usados pelos colaboradores do IASFA são a *newsletter* interna e o *site* institucional, sendo que os meios a que os colaboradores menos recorrem são os eventos corporativos e os *webinares*.

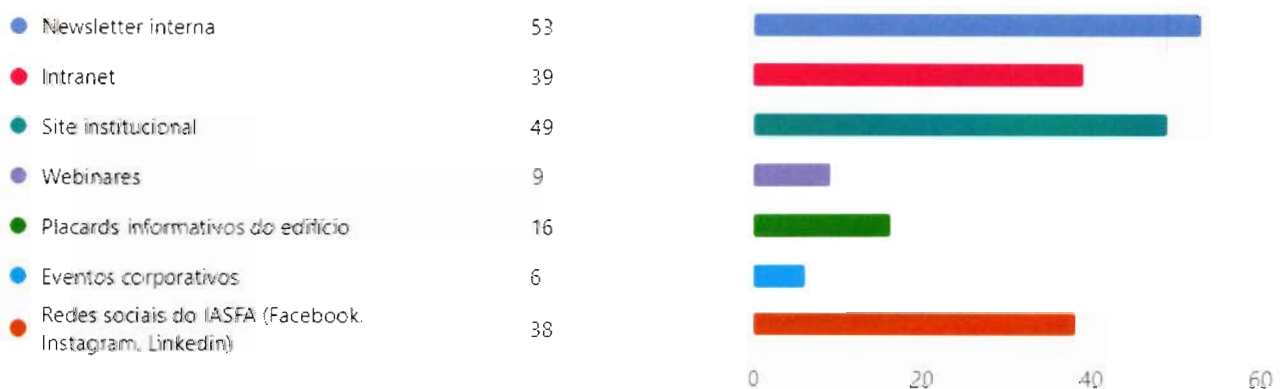


Figura 9 - Meios de comunicação interna usados

Em termos de eficácia, os colaboradores do IASFA consideram que o meio mais eficaz para comunicar internamente é a *newsletter*.

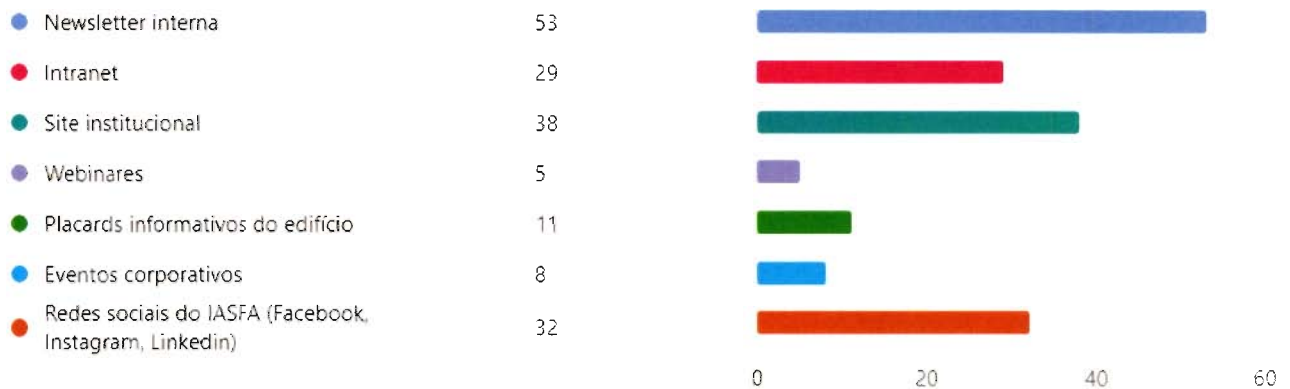


Figura 10 - Meios que o colaborador considera mais eficazes

O gráfico seguinte é revelador da preferência dos colaboradores pela *newsletter* interna, sendo que sugerem, na maioria, que existissem mais conteúdos relacionados com formação, benefícios para os colaboradores e informação relevante em termos de carreira. Este *input* é valioso no que respeita à escolha dos temas para as próximas newsletters internas e permitirá adequar os conteúdos às reais expectativas dos colaboradores.



Figura 11 - Visão sobre a newsletter

A *intranet*, o veículo transmissor de informação interna por excelência no seio das organizações, não tem a adesão esperada, conforme se comprova pelo gráfico da Figura 10. A justificação é apresentada no gráfico seguinte. No entanto, pretende-se melhorar e modernizar a *intranet* a nível gráfico e de conteúdos, pelo que questionámos como podemos melhorar em termos de conteúdo e, na maioria, foi referido que os conteúdos existentes são suficientes, embora careçam de atualização mais constante. Desta forma, será possível desenhar e organizar os conteúdos que vão compor a nova *intranet*.

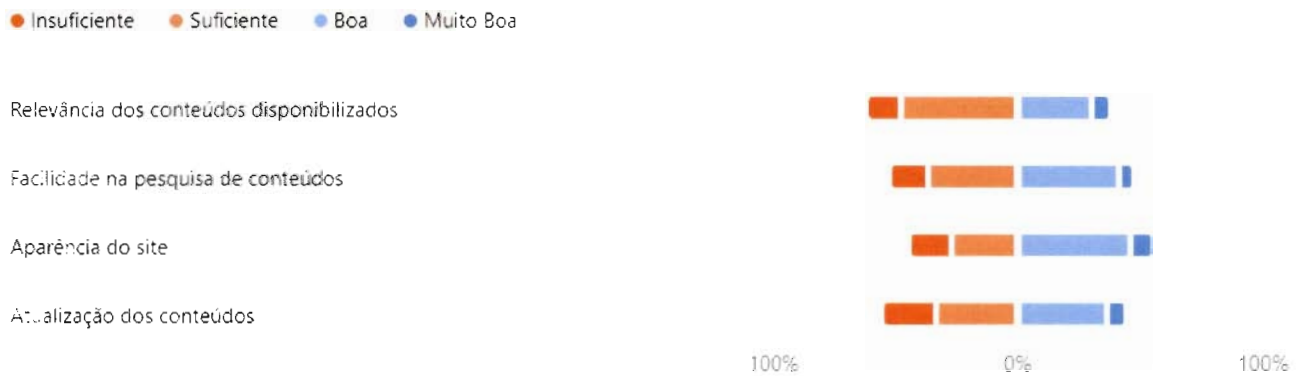


Figura 12 - Visão sobre a intranet

Para os colaboradores do IASFA, o meio considerado como maior potenciador da melhoria da comunicação interna são as reuniões via Teams com a equipa de comunicação, seguido das sessões presenciais de esclarecimentos sobre como comunicar com os beneficiários, logo seguida das ações de *team building*. Estas respostas vão permitir redefinir ações com vista à melhoria da qualidade da comunicação interna, através da organização de fóruns de discussão com as várias UO espalhadas por país, por forma a uniformizar a comunicação com o exterior e a contribuir para a melhoria das competências comunicacionais de outros colaboradores que, não sendo da área de comunicação, demonstram interesse pelo tema.

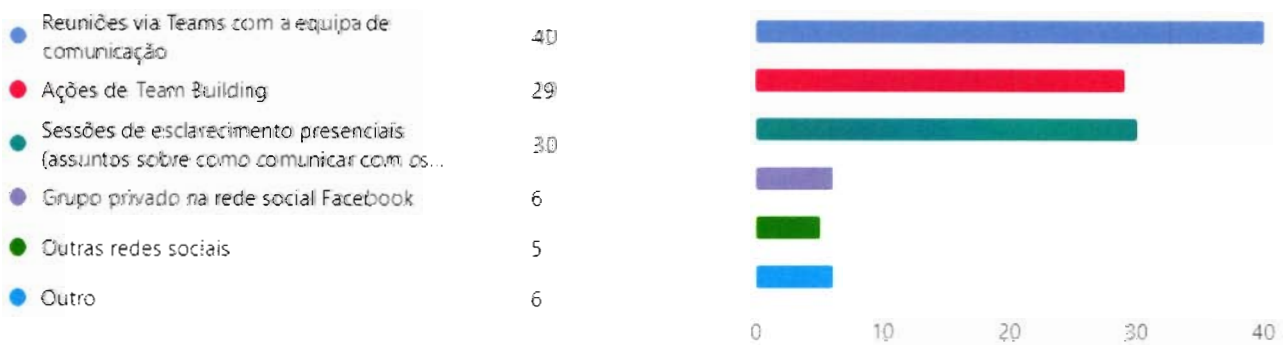


Figura 13 - Meios que podem melhorar a comunicação interna

De modo geral, os colaboradores do IASFA avaliaram a comunicação interna de forma muito positiva, sendo de relevar a evolução relativamente aos questionários de 2020 e 2022.

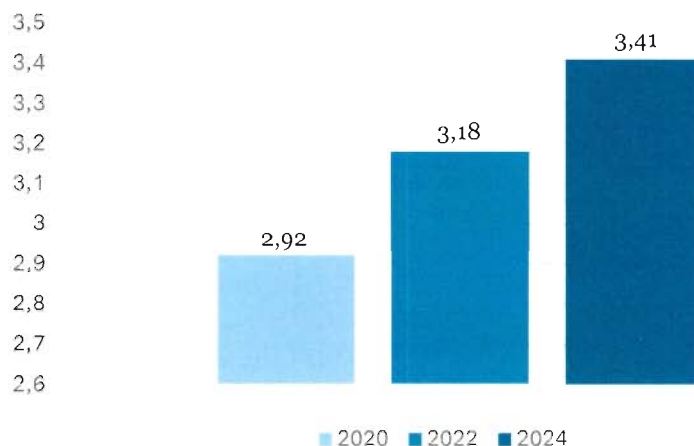


Figura 14 - Evolução da classificação da comunicação interna

Questionário Externo

• Caracterização sociodemográfica

Das 362 respostas recebidas, a maioria são beneficiários Titulares do sexo masculino, com maior incidência em beneficiários da Marinha e do Exército, com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos e habilitação superior, residentes na Área Metropolitana de Lisboa, conforme os gráficos seguintes.



Figura 15 - Género

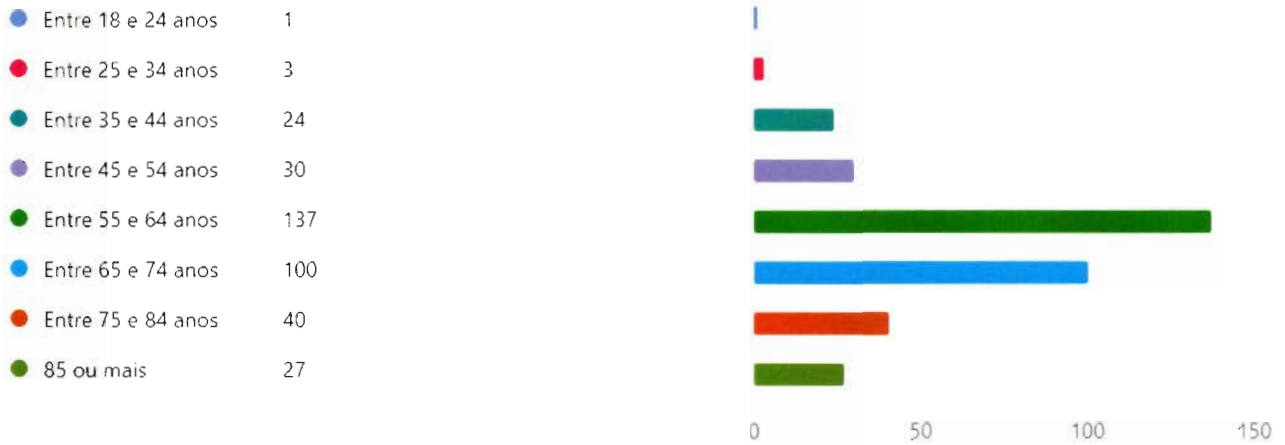


Figura 16 – Idade

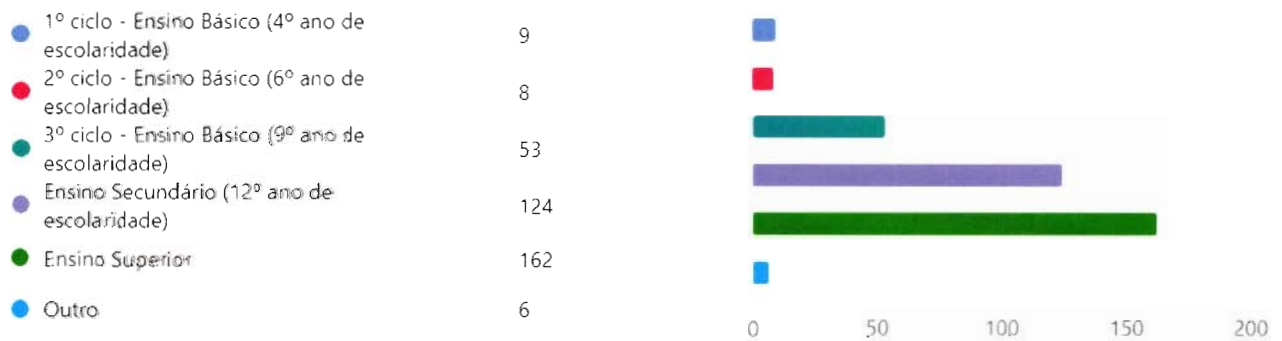


Figura 17 - Habilitações académicas

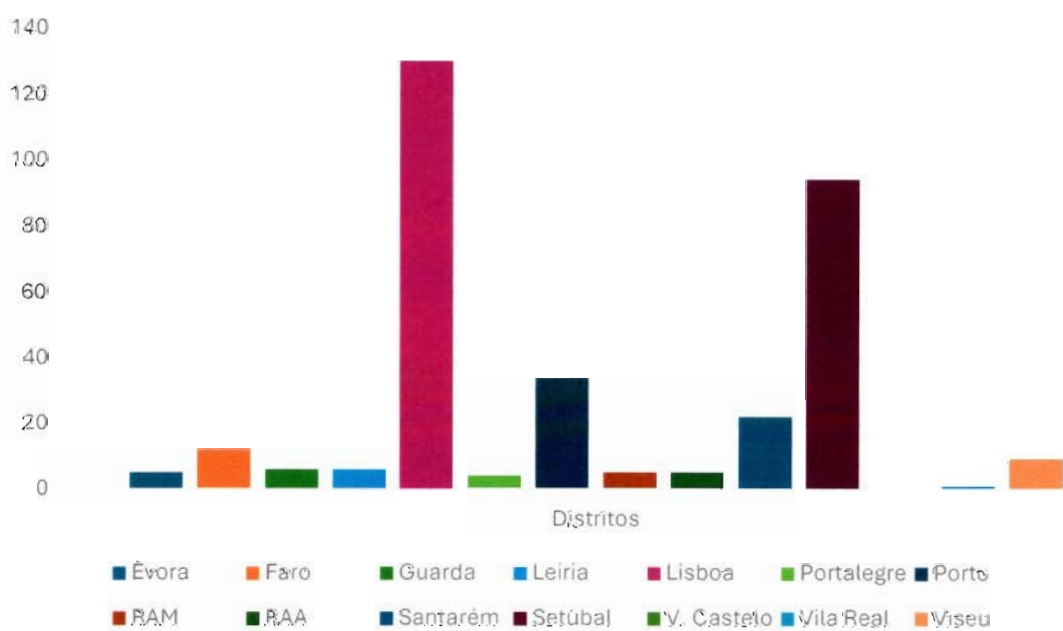


Figura 18 - Distribuição geográfica

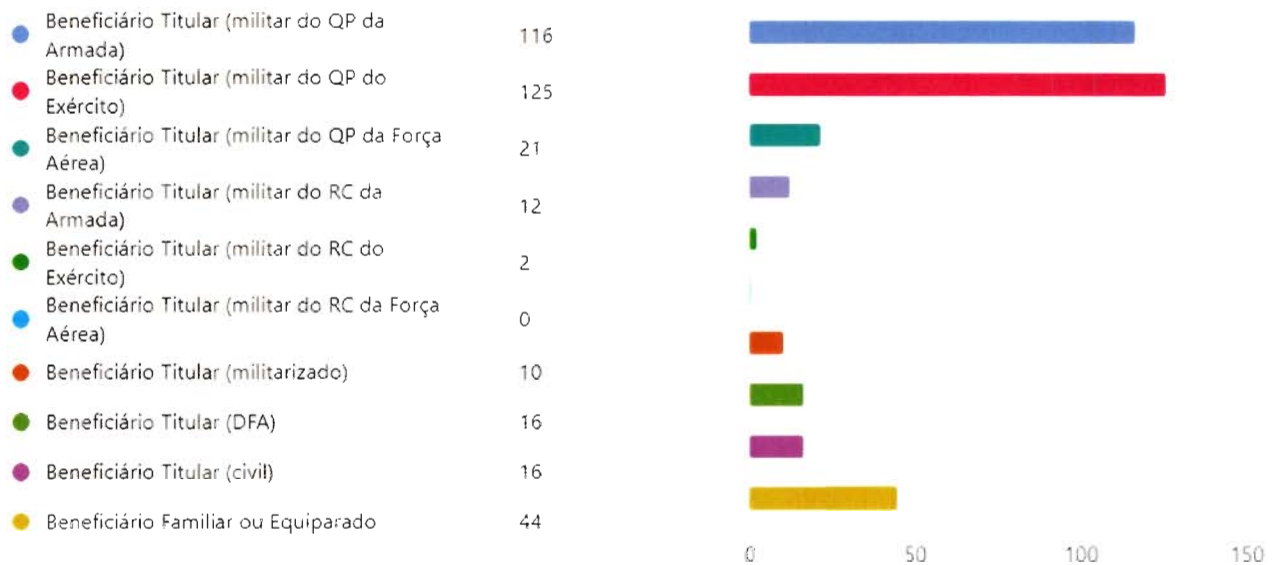


Figura 19 - Tipo de Beneficiário

• **Relação com o IASFA**

Foram apresentadas seis afirmações à consideração dos respondentes para aferir o grau de concordância com as mesmas, relativamente à visão que os beneficiários têm do IASFA. O gráfico seguinte revela, de forma positiva, que, de forma geral, os beneficiários estão, na sua maioria, satisfeitos com as melhorias aplicadas ao nível da comunicação externa, destacando-se as afirmações relacionadas com a defesa da imagem do IASFA perante pessoas externas à Família Militar e os esforços encetados pelo IASFA para melhorar a comunicação institucional.

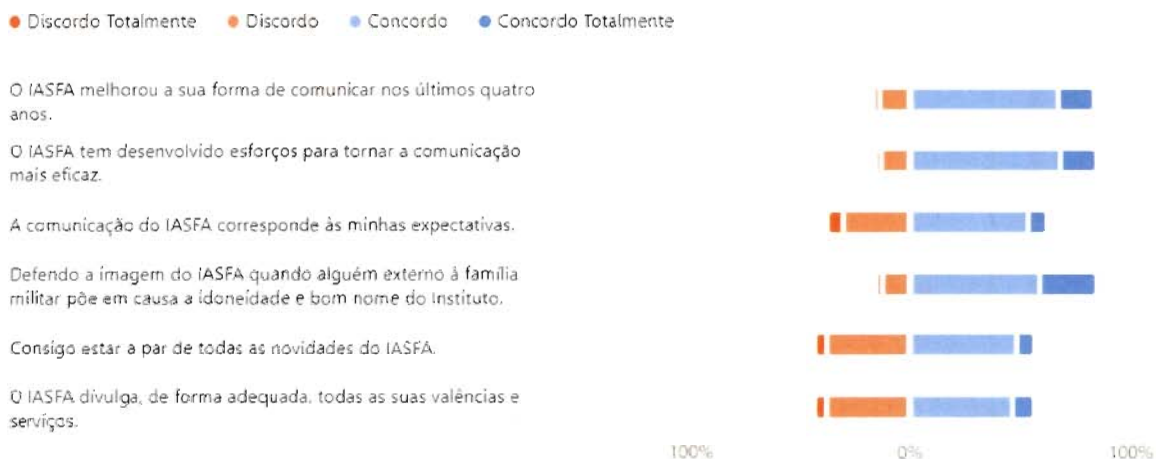


Figura 20 - Visão sobre a comunicação do IASFA

Quando questionados sobre outras formas de divulgação que possam ser benéficas à qualidade da comunicação externa do Instituto, percebe-se que o IASFA está no caminho certo. As opções mais votadas são o atendimento via *live chat*, que se encontra previsto na 3ª fase de implementação da LIB, e as ações de divulgação nos Ramos, que têm sido efetuadas desde o final de 2022. De referir que os inquiridos aproveitaram a opção “outros” para referir a necessidade de criar uma aplicação que permita a submissão de pedidos de comparticipação ADM por via digital.

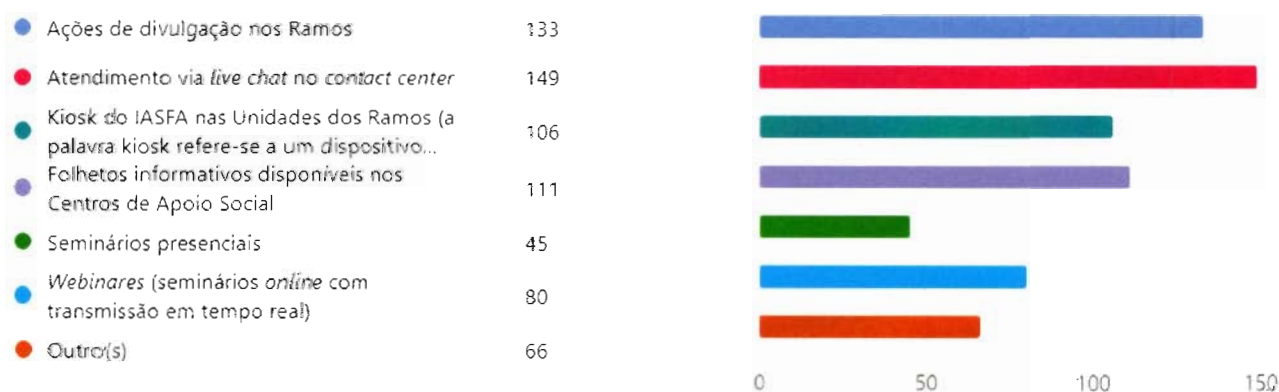


Figura 21 - Outras formas de comunicação institucional

Considerando os meios de comunicação atualmente existentes no IASFA, os inquiridos recorreram, nos últimos 12 meses, à consulta da *newsletter* (24%) e do *site* institucional (20%).

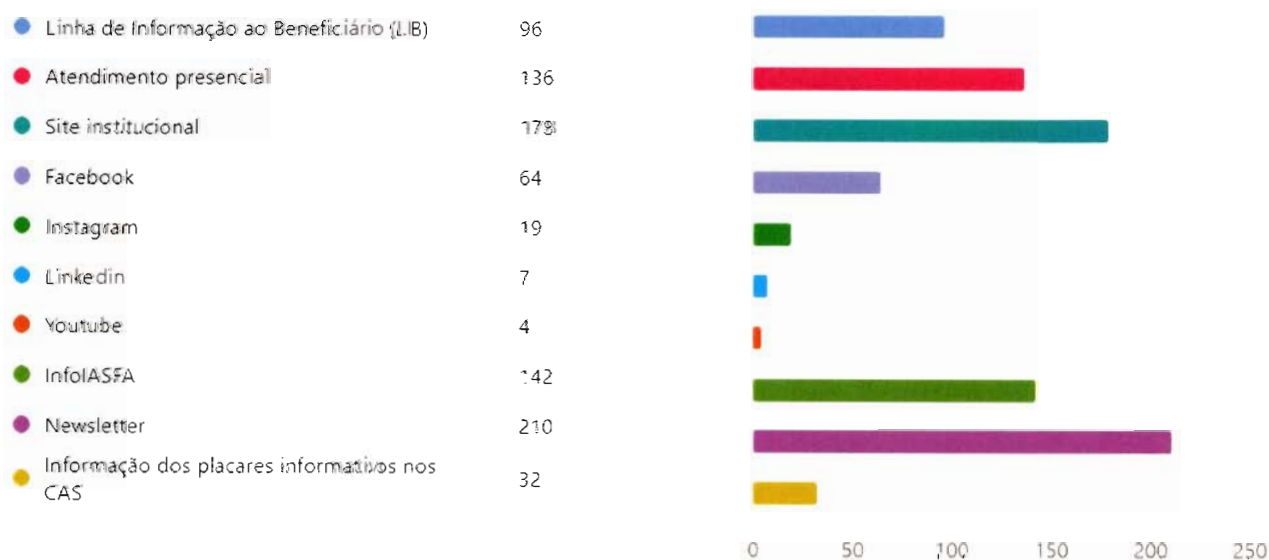


Figura 22 - Meios utilizados pelo Beneficiário nos últimos 12 meses

Quanto aos meios de comunicação atualmente existentes, percebe-se que o LinkedIn, o Instagram e o Youtube não são redes sociais eleitas pelos beneficiários para interagir com o IASFA. No entanto, a

LIB, a *newsletter*, a InfoIASFA e o *site* institucional estão entre as preferências, embora se conclua que carecem de melhorias e de maior divulgação.

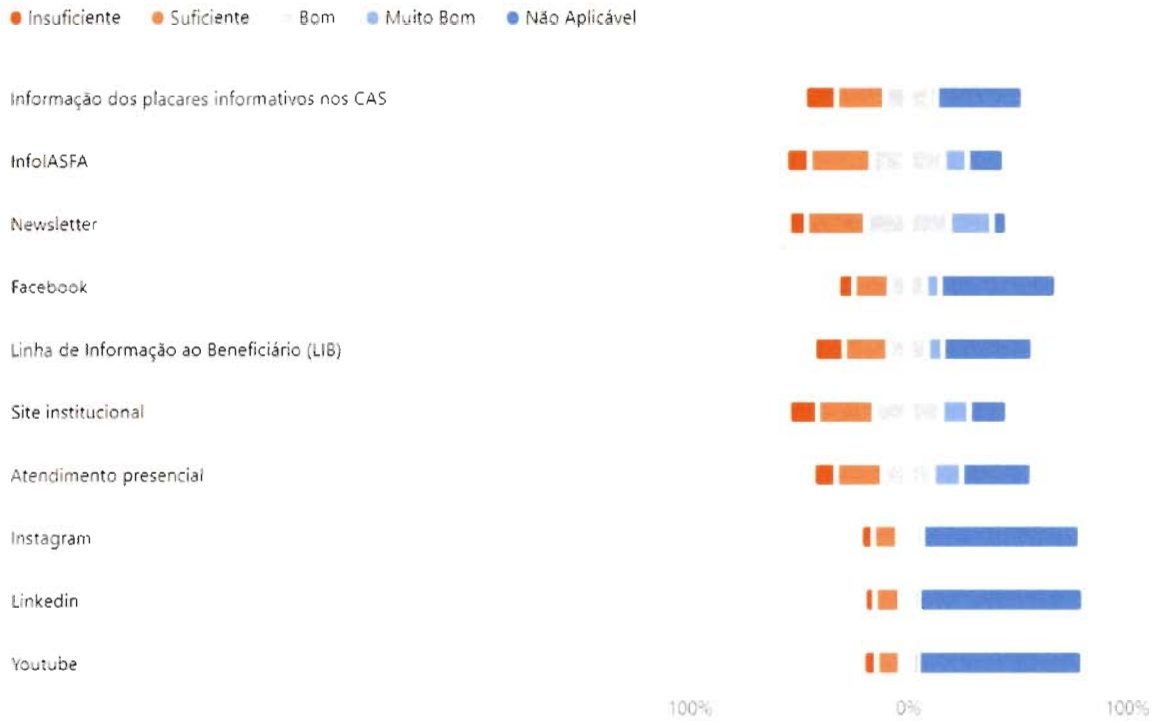


Figura 23 - Satisfação com os meios existentes

Os beneficiários reconhecem a evolução que a comunicação do IASFA tem sofrido nos últimos anos, como é visível nos gráficos seguintes:



Figura 24 - Como classifica a comunicação institucional do IASFA?

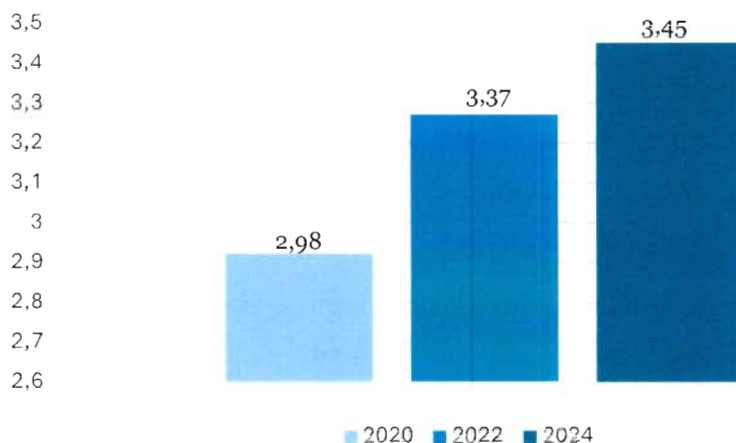


Figura 25 - Evolução da classificação da comunicação do IASFA

Com o objetivo de melhorar a comunicação institucional e otimizar os serviços prestados, diversos beneficiários do IASFA apresentaram sugestões para tornar os processos mais eficientes, acessíveis e transparentes.

Um dos principais desafios identificados é a necessidade de agilizar os procedimentos administrativos, especialmente no que se refere ao pagamento atempado das participações. Muitos sugerem a adoção de um sistema semelhante ao da ADSE, que permita a submissão e processamento eletrónico de faturas, reduzindo burocracias e garantindo maior celeridade no reembolso das despesas.

A modernização dos serviços também passa por tornar o *site* mais intuitivo e acessível, facilitando a consulta de informações sobre acordos e serviços disponíveis, especialmente nas Regiões Autónomas, onde a falta de comunicação eficaz limita o acesso aos benefícios. Além disso, propõem a criação de uma aplicação móvel e um portal digital que permitam o envio de documentos *online*, evitando deslocamentos desnecessários e minimizando os atrasos no registo de pedidos.

O atendimento aos beneficiários deve igualmente ser reforçado, com canais de comunicação mais ágeis e eficazes. Sugerem, por exemplo, a implementação de notificações automáticas sobre o estado das faturas e reembolsos. Também se destaca a importância de um atendimento *online* dedicado, ou seja, um atendimento personalizado, por exemplo via Teams, por parte da Técnica Superior de Serviço Social, que possa esclarecer dúvidas e orientar os beneficiários de forma mais direta e eficiente, evitando deslocamentos.

Para garantir que todos os beneficiários tenham conhecimento dos apoios disponíveis, propõem um investimento em ações de divulgação presenciais, com materiais informativos acessíveis. A reintrodução da revista em papel também é vista como uma forma de manter os utentes informados, especialmente aqueles que têm mais dificuldade em utilizar meios digitais.

Conclusão

Os resultados obtidos evidenciam progressos significativos na comunicação institucional do IASFA, refletindo os esforços para melhorar a transmissão de informações e a relação com os beneficiários e colaboradores. No entanto, persistem desafios e oportunidades de melhoria que devem ser considerados para a continuidade deste processo:

- A comunicação interna tem sido fortalecida, com destaque para a *newsletter* e o *site* institucional, apontados como os meios mais eficazes.
- Os colaboradores sugerem mais conteúdos na *newsletter* interna sobre formação, benefícios e oportunidades de carreira.
- A necessidade de atualização mais constante da *intranet* foi identificada como uma prioridade.
- Para melhorar a comunicação interna, recomendam reuniões via Teams com a equipa de comunicação, seguidas de sessões presenciais sobre interação com os beneficiários e ações de *team building*.
- A comunicação externa apresenta melhorias reconhecidas pelos beneficiários, mas há oportunidades de aperfeiçoamento na simplificação dos processos administrativos, reforço da transparência e modernização dos canais digitais.
- Sugere-se a criação de uma aplicação móvel para submissão de documentos/faturas e envio de notificações automáticas sobre reembolsos, agilizando o atendimento.
- Atendimento *online* personalizado por parte das Técnicas de Serviço Social.
- A aposta em ações presenciais de divulgação e na reintrodução da revista em papel pode contribuir para um maior alcance da informação.
- Os beneficiários valorizam os esforços do IASFA na defesa da sua imagem junto de públicos externos à Família Militar e na melhoria contínua da comunicação institucional.

Face a estes resultados, torna-se evidente a necessidade de dar continuidade ao processo de modernização e aperfeiçoamento da comunicação institucional do IASFA. A adoção de novas ferramentas e a implementação das sugestões apresentadas pelos inquiridos serão fundamentais para fortalecer a relação com os beneficiários e colaboradores, assegurando uma comunicação mais clara, acessível e eficaz.