

Identidade e Imagem do Centro Universitário IDEAU¹

Andriele Maria Vieira da Silva²

Hans Peder Behling³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Nas últimas décadas o Brasil experimentou uma grande expansão do acesso à educação superior, sinal de crescimento do país que exigiu dos gestores das Instituições de Ensino Superior - IES um maior preparo frente a diversos desafios de gestão e comunicação impostos pela concorrência (BORGES, 2020; SILVA e LOPES, 2020). Somando-se a isso o momento histórico de pandemia do novo coronavírus COVID-19 também afetou diretamente o setor da educação, pois um de seus desdobramentos foi o afastamento e o abrupto isolamento social em março de 2020, obrigando as escolas a iniciar atendimentos remotos. Tal ruptura na normalidade das instituições de educação as fez repensar todos os processos administrativos e pedagógicos (DALLA VALLE e MARCOM, 2020). Segundo Silva e Weinmann (2020), a falta de políticas claras no enfrentamento da pandemia gerou uma crise com muitos desafios e dificuldades para o setor da educação. Mais do que nunca, as IES que querem sobreviver e manter a qualidade e segurança devem se importar com a administração e gestão da sua imagem. O estudo da identidade e da imagem de uma instituição apresenta-se como uma importante fonte de conhecimento e sua execução complementa o entendimento da necessidade de se ter uma imagem saudável frente ao público-alvo, tanto interno quanto externo (AAKER, 2007; MILAN e DE TONI, 2008; SANTOS, 2017). A imagem está relacionada ao comportamento do consumidor, sendo assim faz parte da área de marketing (SCHULER e DE TONI, 2015; SALUME et al., 2018). Steppacher (2012) comenta que o conhecimento da imagem é condição indispensável para o planejamento de ações de marketing e, para as IES, tal análise tem função estratégica (ADENIJI et al., 2015; DOKMAIPUM, KHANTANAPHA e PIRIYAKUL, 2019). Ainda, Ivy (2001) apregoa que as IES devem ser agressivas nos investimentos de marketing que pesquem, criem e suportem a imagem positiva da instituição. Assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a configuração da identidade e da imagem do Centro Universitário IDEAU. Para isso, buscou-se determinar a sua identidade a partir do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI e descrever a configuração da sua imagem perante diversos públicos. Para alcançar estes objetivos foi utilizado o Método para Configuração de Imagem - MCI, desenvolvido por Schuler, em 2000, aperfeiçoado por De Toni, em 2005, e publicado por Schuler e De Toni (2015). O MCI possibilita saber

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Mestranda na Univali, email: andrielemvs@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Univali, email: hanspeda@univali.br

de quais atributos se constitui a imagem da instituição; qual a força de ligação dos atributos com a imagem da instituição; que tipo de relação o público mantém com a instituição (afetiva, simbólica, racional, emocional); como são avaliados os atributos (em grau de importância). Segundo Costa e Pelissari (2017), não há um consenso na literatura sobre o conceito de imagem corporativa ou imagem organizacional ou imagem institucional, sendo que a própria questão terminológica já garante a discordância. Shurair e Pokharel (2019) desenvolveram um estudo para investigar e relatar a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço em uma universidade, examinando o contexto perceptivo da qualidade do serviço no que diz respeito ao comportamento de fidelização dos alunos, à imagem da universidade e à cultura/valores. Os resultados proporcionam uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a imagem da instituição. Uma boa imagem faz com que os colaboradores se identifiquem com os objetivos da organização, dediquem-se a aumentar a boa percepção da instituição pelo público externo, tenham orgulho de pertencer e, enfim, cuidem da organização – garantindo a preferência dos consumidores, a confiança e credibilidade, um maior valor no mercado e o sucesso em tempos de crise (SCHULER e DE TONI, 2015). Além disso, a imagem faz com que as melhores pessoas queiram adquirir seus produtos e serviços, negociar, trabalhar e investir (RANZAN, PASQUALOTTO e SOUZA, 2019). No âmbito da educação superior, a identidade deve estar contida no PDI, documento obrigatório pelo Decreto n.º 9.235, de 15 de dezembro de 2017 (que revogou o Decreto n.º 5.773, de 9 de maio de 2006, que já havia revogado o Decreto n.º 3.860, de 9 de julho de 2001), para que se credencie uma nova IES privada. Para cumprir com o primeiro objetivo específico foi realizada a análise documental do PDI da Instituição, que dispõe da Escola de Educação Básica Santa Clara, dos Cursos de Educação de Jovens e Adultos - EJA, Cursos Técnicos, Cursos de Atualização, Cursos de Graduação, Cursos de Pós-graduação e Mestrado (este último não listados no site da instituição). A mudança da IDEAU de Faculdade para Centro Universitário é recente, tendo sido efetivada pela Portaria n.º 219, de 06/02/2020, DOU n.º 28, seção 01, p. 85, de 10/02/2020, o que deixa uma lacuna de pesquisa empírica, comprovando a necessidade do entendimento sobre a configuração da imagem do Centro Universitário IDEAU junto ao público externo. O PDI registra uma política de melhorias nas condições de vida para a população (em seus vieses público e privado), observando as necessidades da própria localidade e inserida nessa realidade econômica e social. Isso alia a identidade organizacional à missão institucional e reafirma a preocupação com as mudanças regionais. O PDI apresenta uma preocupação com descaracterização da identidade local por conta da globalização, e enfatiza a responsabilidade social e a contribuição pedagógica no processo de redução das desigualdades sociais como parte importante de sua identidade. Além disso, destacam-se os objetivos institucionais de auxiliar na promoção do desenvolvimento regional no entorno do município de Getúlio Vargas, a missão de oportunizar ensino de excelência e aperfeiçoamento teórico e prático para a formação humana e o desenvolvimento da sociedade e o objetivo de consolidar-se como uma Instituição de excelência no ensino. Para cumprir o segundo objetivo específico da pesquisa optou-se pela utilização do Método de Configuração de Imagem - MCI, de Schuler e De Toni (2015). O MCI possui uma abordagem mista,

qualitativa (configuração de conteúdo) e quantitativa (configuração de agrupamento). Na fase qualitativa foram realizadas entrevistas com três membros da gestão do Centro Universitário IDEAU visando estabelecer atributos de imagem. Após a coleta dos dados a primeira operação foi a categorização com auxílio de recursos da semântica, condensando as respostas nos seguintes atributos identificados por padrões linguísticos latentes: qualidade da educação (qualidade, competência, excelência, sabedoria, eficiência, oportunidade, entre outros); credibilidade (credibilidade, segurança, responsabilidade, estabilidade, solidez, brasão, profissionalismo, funcionalidade, seriedade); transparência (transparência, adequação, autenticidade); inovação (transformação, renovação, inovação, metodologias ativas); crescimento (crescimento, progresso, sucesso, expansão); competitividade (grandiosidade, desafio, benefício financeiro); acolhimento (acolhimento, calor, satisfação, respeito, reciprocidade, reconhecimento, fidelidade, dedicação, empenho). A segunda operação da análise de conteúdo foi analisar estas categorias, atribuindo um valor de ordem (relacionado ao momento em que foi citado) e um valor de frequência (relacionado a quantas vezes foi citado) aos atributos citados. O resultado desta segunda operação permitiu o ordenamento dos atributos por importância: (1) Qualidade da educação; (2) Credibilidade; (3) Transparência; (4) Inovação; (5) Crescimento; (6) Competitividade; (7) Acolhimento. Na fase quantitativa foi selecionada uma amostra representativa para cada público de 32 funcionários técnico-administrativos, 53 docentes, 350 discentes (alunos de graduação e pós) e 390 indivíduos do público externo (habitantes da região de Getúlio Vargas), totalizando 825 questionários. O instrumento de coleta de dados foi um questionário on-line do Google Forms, direcionado a cada público. Os atributos testados no questionário foram idênticos aos obtidos na fase qualitativa do MCI, as questões foram elaboradas em forma de escala Likert de dez pontos (sem importância = 0 até muito importante = 10), e a mensuração da importância e satisfação para cada atributo seguiu o que indica o MCI. As perguntas que guiaram esta fase foram: quando penso no Centro Universitário IDEAU “o quanto importante para mim é TAL ATRIBUTO” e “o quanto satisfeito estou com TAL ATRIBUTO”. Nas análises, destaca-se o fato de que o nível de “Importância” foi maior do que o nível “Satisfação” em todas as questões. Isso permite a inferência de que os respondentes se importam mais com os atributos avaliados do que estão satisfeitos com os mesmos atributos oferecidos pelo Centro Universitário IDEAU. O atributo que mais se destacou negativamente, tendo a maior diferença de média entre importância e satisfação ($\neq 1,95$), foi o referente à “Credibilidade”, onde a satisfação teve uma nota claramente inferior à importância. Como limitação da pesquisa, cita-se a impossibilidade de generalização dos resultados em termos populacionais. Ainda que utilizando uma amostra considerada suficiente, a pesquisa ateu-se ao campus sede da IES. Como se trata de instituição multicampi, talvez a aplicação da pesquisa englobando mais campi ou o todo possa ter resultados diferentes, principalmente relativo a aspectos de estrutura e infraestrutura, uma vez que a universidade objeto do estudo não possui apenas um padrão para todos os seus campi. Isso já deixa aberta a possibilidade e a recomendação para novos estudos, abarcando todas as localidades em que a IES possui campus. Além disso, esta pesquisa pode ser

replicada não só em outras instituições de ensino como também adaptada para empresas e outros segmentos.

PALAVRAS-CHAVE

Instituição de Ensino Superior; Identidade; Imagem; Gestão de Imagem.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Tradução de Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADENIJI, A.; OSIBANJO, A.; ABIODUN, J.; ONI-OJO, E. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. **Journal of South African Business Research**, v. 2015, n. 2015, p. 1-12, 2015.
- BORGES, R. S. **Políticas Públicas de Acesso à Educação Superior** [recurso eletrônico]: o Sistema de Seleção Unificada na Universidade Federal de Uberlândia (2010-2019) Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Uberlândia: Pós-graduação em Educação, 2020.
- DALLA VALLE, P.; MARCONM, J. L. R. **Desafios da prática pedagógica e as competências para ensinar em tempos de pandemia**. In: PALÚ, J.; SCHÜTZ, J. A.; MAYER, L. Desafios da educação em tempos de pandemia. Cruz Alta: Ilustração, 2020, p. 139-153.
- DOKMAIPUM, S.; KHANTANAPHA, N.; PIRIYAKUL, R. Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). **Open Journal of Business and Management**, v. 7, p. 892-907, 2019.
- IVY, J. Higher education institution image: a correspondence analysis approach. **Internacional Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6, p. 276-282, 2001.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **RAM**, v. 9, n. 6, 2008, p. 102-125.
- RANZAN, E. M.; PASQUALOTTO, F. P.; SOUZA, R. P. L. de. Conhecimento, cultura e desenvolvimento da marca: a articulação entre a memória organizacional e a identidade organizacional. **Brazilian Journal Development**, Curitiba, v. 5, n. 6, jun. 2019, p. 5965-5982.
- SALUME, P. K. et al. A configuração de imagem de uma Instituição de Ensino Superior na percepção do seu público-alvo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte/MG, v. 3, n. 3, dez. 2018.
- SANTOS, T. G. dos. **Análise da imagem da autoescola Cordeiros**. 2017. 120 f. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2017.
- SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de Organizações, Marcas e Produtos: Através do MCI – Método para configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SHURAIR, A. S. A.; POKHAREL, S. Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. **Quality Assurance in Education**, v. 27, n. 4, p. 493-510, 2019.

SILVA, C. F. da; LOPES, R. de M. A comunidade científica brasileira no contexto da expansão do ensino superior. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 223, jul./ago. 2020, p. 35-48.

SILVA, J. A. D. da; WEINMAN, C. **Os desafios de uma gestão democrática em tempos de pandemia na escola pública**. In: PALÚ, J.; SCHÜTZ, J. A.; MAYER, L. Desafios da educação em tempos de pandemia. Cruz Alta: Ilustração, 2020, p. 155-168.

STEPPACHER, D. **Pesquisa de imagem organizacional de um órgão público federal: a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação**. 2012. 30 f. (Monografia Especialização em Marketing) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.