

Com que atributos você me define? – Um estudo sobre a imagem organizacional de uma instituição de ensino pública, na perspectiva do público interno¹

Juciéli Alves da Costa²
Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal³
Universidade Federal do Espírito Santo– UFES

Resumo

O estudo investigou os atributos que compõem a imagem organizacional de uma instituição pública de ensino, o Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), na percepção dos discentes, docentes e técnico-administrativos do Campus Serra. Utilizando o Método de Configuração de Imagem (MCI), a pesquisa foi realizada em duas etapas: uma qualitativa, com entrevistas estruturadas, e uma quantitativa, com questionário para avaliar o grau de importância e a satisfação em relação aos atributos identificados na etapa qualitativa. Foram identificados 25 atributos formadores da imagem do campus, alguns de aspectos negativos. Quanto às dimensões da imagem, a imagem organizacional é influenciada por atributos racionais e emocionais. Todos os atributos foram considerados importantes, mas a satisfação variou entre os públicos.

Palavra-chave: imagem organizacional; instituição pública; identidade; reputação.

Introdução

Atualmente, vivemos em uma sociedade hiperconectada, na qual a troca instantânea de informações influencia práticas sociais e comportamentos (Cardias; Redin, 2019; Dijck, 2020; Schlemmer; Moreira, 2020; Monteiro; Santos, 2021). Além disso, o uso crescente das mídias digitais reduz a distância entre público e organizações, tornando a gestão da marca ainda mais relevante (Pinheiro et al., 2019). Este artigo analisa a imagem organizacional do Ifes – Campus Serra na percepção do público interno, investigando os atributos que a compõem.

Referencial Teórico

A gestão da imagem organizacional configura-se como um processo cíclico e dinâmico, envolvendo as etapas de criação, manutenção e, quando necessário, recuperação da imagem. Tal processo é fundamental para que as organizações possam se diferenciar no

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração pela UFES. E-mail: jucieli.acosta@gmail.com.

³ Doutora em Educação, professora do Departamento de Administração da UFES, atuando no PPGADM e na graduação em Administração. Atua principalmente nos seguintes temas: consumo, gestão da imagem, gestão pública, propaganda e planejamento estratégico. E-mail: flavia.setubal@ufes.br.

ambiente institucional e preservar sua legitimidade perante os públicos de interesse (Massey, 2016). Ainda, a evolução tecnológica tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores, nos mercados, nas estratégias de marketing, (Cardias; Redin; 2019) nas percepções de mundo, da realidade e tem demandado, muitas vezes, mudanças bruscas em diversos aspectos de nossas vidas (Schlemmer; Moreira, 2020; Monteiro; Santos; 2021). A formação da imagem organizacional exige um processo mediado pelas ações de comunicação, no qual a identidade institucional é projetada por fontes controláveis, visando evitar a propagação de mensagens indesejáveis por fontes incontroláveis (Ruão, 2017). Nesse sentido, a construção de uma imagem positiva torna-se essencial para a continuidade e o alcance estratégico da organização (Kalkan et al., 2020), pois influência na reputação, que é construída ao longo do tempo (Forni, 2019).

Entretanto, observa-se que, apesar da relevância do tema, os poucos estudos existentes na academia utilizam como objeto as instituições de ensino superior (Sousa; Ardigo; Santos, 2021). Mesmo assim, há uma carência de estudos de forma sistemática sobre estas instituições (Sotello; Hack Neto; Damke, 2018), e os estudos existentes sobre a imagem organizacional no setor público frequentemente são de abordagem quantitativa (Silveira, Marcolin, Rodrigues; 2022).

Metodologia

Metodologicamente, foi aplicado o Método de Configuração de Imagem (MCI), proposto por Schuler e De Toni (2015), abrangendo abordagens qualitativa e quantitativa. Na etapa qualitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas para identificar os principais atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na perspectiva dos alunos, docentes e técnicos-administrativos. A análise de dados dessa fase se deu pela análise de conteúdo de Bardin (2016). Os termos e variáveis extraídos dessa análise foram utilizados para elaboração do questionário da próxima fase. Na fase quantitativa, o levantamento de dados foi realizado por meio de questionário, no qual mensurou-se o grau de importância e satisfação em relação aos atributos levantados na etapa anterior.

Resultados/discussões e conclusões

Os resultados revelaram que a imagem organizacional do Campus Serra do Ifes é formada por 25 atributos, sendo alguns de cunho negativo. A imagem central é formada pelos atributos: Excelência educacional; Ambiente Agradável; Orgulho; Atividades Desenvolvidas; Ambiente Hostil; Educação Transformadora e Relações Interpessoais. Em relação às dimensões da imagem, a imagem organizacional é influenciada por atributos racionais e emocionais. Em relação ao nível de importância, todos os atributos são vistos como muito importantes pelos três públicos. Ao passo que, no nível de satisfação, são bem avaliados: na percepção dos discentes, a reputação, o orgulho, a autonomia, a formação profissional e técnica, a inovação e a tecnologia; do ponto de vista dos docentes, a reputação, o orgulho e as atividades desenvolvidas na instituição; ao passo que, para os técnicos-administrativos, somente a localização da instituição é bem avaliada.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1ª Edição. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CARDIAS, A. P. DOS S.; REDIN, E. **O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior**. Saber Humano Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, v. 9, n. 15, p. 105–127, 2019.
- DIJCK, José Van. **Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos**. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 6, n. 12, 2022.
- FORNI, João J. **Gestão de Crises e Comunicação**. Grupo GEN, 2019.
- KALKAN, Ü., ALTINAY AKSAL, F., ALTINAY GAZI, Z., ATASOY, R., & DAĞLI, G. (2020). **The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image**. SAGE Open, 10(1). Disponível em: <https://doi-org.ez120.periodicos.capes.gov.br/10.1177/2158244020902081>.
- MASSEY, Joseph Eric. **A theory of organizational image management**. International Journal of Management and Applied Science, v. 2, n. 1, p. 1-6, 2016.
- MONTEIRO, V. A. DO N.; SANTOS, S. M. DOS. **Duplo Aspecto Educativo dos Jogos Digitais como Vivência de Lazer de Crianças e Jovens**. LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 24, n. 2, p. 545–578, 2021.

PINHEIRO, C. M. P. et al. **INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: O Hotel Alpestre no Tripadvisor**. Revista Observatório, v. 5, n. 6, p. 197–231, 2019.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. 2017.

SCHLEMMER, E.; MOREIRA, J. A. M. **Ampliando Conceitos para o Paradigma de Educação**. Digital OnLIFE. 2020.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS: Método Para Configuração de Imagem**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SILVEIRA, C.C. DA; MARCOLIN, C.B.; RODRIGUES, C.H. **Imagem Organizacional no Setor Público: Uma Revisão Sistemática da Literatura**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, XXV, 2022, São Paulo. Anais eletrônicos: São Paulo: ISSN 2177-3866, 2022, p.1-15. Disponível em:
https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=983.

SOUSA, C M.M. DE; ARDIGO, J.P.; SANTOS, A. **PRODUÇÃO ACADÊMICA NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO**. Gestão e sociedade, v. 15, n. 43, 2021.

SOTELLO, F.; HACK NETO, E.; DAMKE, E. J. **Imagem institucional: avaliação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo**. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, v. 11, n. 3, p. 281–304, 2018.