



Área 4 - Administração de Marketing

IMAGEM EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Natália Salaro Grigolⁱ

Eduardo Eugênio Spersⁱⁱ

RESUMO

O estudo da identidade e da imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES) é importante para se compreender quais são os atributos centrais responsáveis pelo posicionamento da Instituição e como isso é refletido para os diversos públicos a partir da percepção que eles têm. É necessária uma relação estreita entre a identidade e a imagem, pois assim as ações de comunicação são realizadas de forma mais eficazes, uma vez que a imagem é um resultado da identidade organizacional expressa nas mensagens emitidas de uma instituição aos seus públicos. Para determinar a identidade e a imagem da ESALQ, realizou-se uma pesquisa baseada no Método de Configuração de Imagem. Os resultados apontam para aproximações entre identidade e imagem da Instituição, mostrando, entretanto, pontos de melhorias.

Palavras-chave: Identidade. Imagem. Instituição de Ensino Superior (IES). Consumidor. Percepção.

ⁱ ESALQ, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiróz”. Discente do curso de Ciência dos Alimentos. natalia.grigol@gmail.com, Av. Pádua Dias, 11.

ⁱⁱ ESPM, Prof. do Mestrado em Gestão Internacional, espers@espm.br, Rua Álvaro Alvim, 123, São Paulo – SP, CEP 04018-010. Instituição, afiliação, e-mail, endereço.



Área 4 - Administração de Marketing

IMAGEM EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

RESUMO

O estudo da identidade e da imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES) é importante para se compreender quais são os atributos centrais responsáveis pelo posicionamento da Instituição e como isso é refletido para os diversos públicos a partir da percepção que eles têm. É necessária uma relação estreita entre a identidade e a imagem, pois assim as ações de comunicação são realizadas de forma mais eficazes, uma vez que a imagem é um resultado da identidade organizacional expressa nas mensagens emitidas de uma instituição aos seus públicos. Para determinar a identidade e a imagem da ESALQ, realizou-se uma pesquisa baseada no Método de Configuração de Imagem. Os resultados apontam para aproximações entre identidade e imagem da Instituição, mostrando, entretanto, pontos de melhorias.

Palavras-chave: Identidade. Imagem. Instituição de Ensino Superior (IES). Consumidor. Percepção.

1 INTRODUÇÃO

As organizações em geral enfrentam um desafio em entender o desalinhamento entre a estratégia organizacional, sua identidade e a imagem construída a partir dessas interações. Esse desalinhamento pode provocar desde a confusão de imagem entre os stakeholders, retrabalho, até perda de tempo e de foco no negócio, pois não há “vozes conceituais e operacionais uníssonas” capazes de traduzir à todos a missão e visão da empresa. (MELEWAR & JENKINS, 2002).

O mercado educacional está atrelado a conceitos de gestão de negócios e interessado em gestão profissional. Os autores mencionam que o conjunto de características únicas (distintas) precisam ser comunicados de uma forma efetiva e consistente para todos seus stakeholders relevantes (MELEWAR e AKEL, 2005).

Fombrun e van Riel (1998) afirmam que a identidade envolve o que é central, o que é distinto e o que pode ser durável em uma organização. Já a imagem corporativa, ao contrário da identidade que revela o que a empresa é, expõe o que a organização parece ser. É o oposto de identidade, pelo menos no que se refere ao conceito de tangibilidade. Enquanto a identidade tem caráter mais tangível e operacionalizável, a imagem depende das percepções, de como as pessoas vêem a organização.

As IES se vêem às voltas com a necessidade de reforçar sua imagem, estabelecer maneiras mais eficientes e eficazes de comunicação, firmar uma identidade alinhada à sua missão e promover mudanças institucionais que venham a alinhar-se com a estratégia corporativa, elevando como consequência sua reputação.

A comunicação colabora no esforço de compartilhar o que a empresa é com seus públicos-alvos; desde a comunicação interna para formação da identidade até a contratação de órgãos de comunicação para divulgação de suas atividades.

Balmer e Greyser (2002) comentam que novas formas de conceituar as organizações somadas às novas funções e responsabilidades de gestão trouxeram novos questionamentos e formas de estudo dos temas relacionados à identidade, imagem e reputação corporativa. Os autores acenam ainda para uma heterogeneidade de conceitos advindos dos estudos de profissionais gestores e acadêmicos desde a década de 1950.

Há ao menos duas perspectivas a serem esclarecidas para se conceber a diversidade desses assuntos em um corpo coerente de estudo. A primeira preocupa-se com a identidade e sua formação; é, portanto adequada de uma perspectiva cuja base é o entendimento da formação e manutenção e mutação da(s) identidade(s) de uma organização ao longo do tempo de sua



existência. A segunda é atribuída ao Marketing, sendo, assim, advinda dos estudos corporativos mercadológicos. Neste campo é estudada a afinidade da imagem, reputação, comunicação, conceitos de marca para o marketing; a saliência e as relações de troca benéficas e mútuas que consubstanciam com a filosofia do Marketing (BALMER e GREYSER, 2002). Este artigo tem como objetivo geral caracterizar a imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública, no caso, a Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ).

2 A IDENTIDADE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Vinculada à imagem, a questão da identidade ganha muitas vezes espaço. Deve-se considerar que imagem e identidade são questões diferentes em uma organização, uma vez que esta última refere-se à maneira como a empresa deseja ser percebida, enquanto que a outra é a forma como a organização é percebida pelos seus públicos (HOPPE et al., 2008).

A identidade é criada através da análise dos elementos que constituem a sua estrutura como as marcas, os símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e stands, entre outros (HOPPE et al., 2008).

A marca, por exemplo, é algo único, seja ela um nome ou símbolo, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los da concorrência, carregando consigo uma promessa de entregar um valor ao consumidor que, se for satisfeita, se transforma num conjunto de expectativas. Conforme estas expectativas não sendo atendidas, é desenvolvida uma reputação, chegando a transformar as relações comerciais dos consumidores com a empresa em relacionamentos pessoais (SANTOS, 2006).

Elementos como a marca que têm a função de projetar para o público interno e de comunicar para o público externo os objetivos, cultura e personalidade de sua empresa são as chamadas mensagens visuais, que ajudam a formar a identidade corporativa, a qual deve abranger os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa (HOPPE et al., 2008).

Santos (2006) e Hoppe et al. (2008) enfatizam que é necessária uma relação estreita entre a identidade e a imagem da empresa, para assegurar que as ações de comunicação realizadas sejam eficazes, pois a imagem é um resultado da identidade organizacional expressa nas mensagens emitidas de uma empresa aos seus públicos.

Quando identidade e marca não se combinam, o resultado é a falta de clareza, empatia e confiança. Entretanto, quando a identidade e a imagem da marca são ajustadas, aumenta a reputação da empresa, pois os consumidores conseguem ter uma percepção precisa da identidade de sua marca, estabelecendo, assim, um relacionamento de confiança com a empresa (SANTOS, 2006).

3 METODOLOGIA

Para que fossem atingidos os objetivos, o MCI – Método de Configuração da Imagem foi a metodologia escolhida. Proposto por Schüller (2004), o MCI permite a avaliação da imagem que uma organização conseguiu projetar para um determinado público, sobre si mesma, de uma ou do conjunto de suas marcas, ou de um produto.

Hoppe *et al.* (2008), em uma proposta semelhante, utilizou o mesmo método e à sua semelhança, nesta pesquisa realizaram-se quatro etapas: exploratória, descritiva, análise documental e comparativa.

Para esta primeira etapa do MCI, uma pesquisa exploratória foi realizada com o objetivo de levantar informações para compreender o problema pesquisado em função de obter dados para se desenvolver uma abordagem. Foi utilizado como universo 50 indivíduos que compõem o público de funcionários, professores, alunos, e comunidade externa da ESALQ.

Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade para levantar atributos relacionados à imagem da ESALQ, segundo a percepção dos mesmos.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas pessoais adotando-se um roteiro com questões semi-estruturadas, seguindo o critério do MCI, que consiste em estruturar as questões considerando as dimensões da imagem classificadas como racionais, emocionais, sensoriais e simbólicas, e que estão diretamente relacionadas à imagem (Schüller, 2004; Hoppe *et al.*, 2008).

Essas questões mencionadas e as dimensões têm como foco incitar o respondente a revelar os vários atributos que compõem a sua imagem mental em relação ao objeto que foi pesquisado. Dessa forma, as questões do roteiro são focadas nas dimensões de imagem em relação ao termo indutor, que neste caso é a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ).

A partir das entrevistas com os públicos da ESALQ foi desenvolvida a análise dos atributos levantados em relação à imagem. Após esta análise, agruparam-se os quesitos

repetidos e os organizou a partir de sua ordem de aparição em cada entrevista. Foram atribuídos pesos para os sete atributos mais citados, sendo que os aqueles mencionados em primeiro lugar receberam peso 7, os citados em segundo lugar receberam 6, os citados em terceiro lugar obtiveram 5, em quarto lugar receberam 4, em quinto lugar foi atribuído peso 3, em sexto lugar, 2 e em sétimo, 1. Essa ordenação de pesos foi feita para cada uma das 50 entrevistas realizadas. Esses atributos também foram classificados quanto à frequência de citação, ou seja, pelo número de vezes que foram citados nas entrevistas.

Schüller (2005) ressalta que após essa definição é necessário fazer um somatório simples dos valores atribuídos aos atributos em relação à ordem e à frequência de citação, sendo que estes são colocados em duas colunas diferentes. É feito um somatório dos valores das duas colunas, ou seja, dos valores totais de ordem e de frequência, gerando um valor total. Este somatório total dos valores tem como objetivo distinguir os grupos de atributos menos ou mais fortemente ligados ao termo indutor. De acordo com Schüller (2005), os atributos que apresentam os valores totais altos formam a imagem central do objeto pesquisado. Para verificar se um valor é alto, concluído o somatório, o maior valor total é dividido por quatro, formando quartis. Assim, geram-se zonas periféricas com os atributos considerados pertinentes à imagem central. Essas zonas são classificadas como imagem central, primeira periferia, segunda periferia e periferia; e são estruturadas em uma disposição gráfica. Este gráfico permite a visualização dos atributos relacionados à imagem central (Schüller, 2005).

A pesquisa descritiva foi utilizada com o objetivo de medir os atributos mais salientes levantados na etapa exploratória. Os atributos que obtiveram maior valor de somatório de ordem e de frequência na etapa exploratória foram escolhidos para a mensuração da importância e satisfação.

Foi criada uma base de dados em Excel com os dados coletados, os quais foram agrupados e quantificados, sendo obtidas as médias de importância e satisfação. A mensuração da importância revela informações sobre os dados que vão compor a imagem pesquisada. Já a mensuração da permite verificar como a organização é idealizados pelos respondentes e como são realmente vistos pelos mesmos. Além disso, esta etapa é importante no sentido de permitir constatar se o consumidor está recebendo da organização os atributos que ele considera importantes.

Uma média de importância maior do que a média de satisfação indica que a organização não está correspondendo às expectativas do seu público. Já se a média de importância for equivalente à média de satisfação, significa que a empresa está atendendo o que o público espera. Em contrapartida, se a média de importância for menor do que a média

de satisfação indica que a empresa está excedendo as expectativas do público (HOPPE *et al.*, 2008). Foram realizadas 116 entrevistas,

Para atender aos objetivos propostos, foi aplicado um questionário contendo 32 questões medindo grau de importância e satisfação dos atributos levantados na fase exploratória utilizando escala do tipo Likert, a qual exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância, de satisfação ou insatisfação ou ainda de importância ou sem importância em relação a afirmações sobre algo. Esta escala caracteriza-se por ter cinco categorias de resposta, que variam do grau menor ao grau maior.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando perguntados sobre o que imaginavam da ESALQ antes de entrarem em contato com a instituição, houve certa diversidade em relação a essa percepção, variando de *“Nunca tinha ouvido falar da ESALQ antes!”* a *“Sempre ouvi dizer da Escola Luiz de Queiroz, é um nome forte”*. As respostas mais citadas foram a de não ter uma idéia bem formada de universidade, e a idéia de que a ESALQ *“tivesse um impacto menor na sociedade”* ou que *“fosse menor em questão de estrutura, pesquisas e projetos”*.

Foi muito freqüente a alusão ao curso de Engenharia Agrônômica, como sendo o mais tradicional e o mais divulgado e conhecido. Muitos declararam que não conheciam bem a ESALQ, mas que já *“tinha ouvido falar do curso de Agronomia”*. Ficou evidente a dominância desse curso nessa primeira percepção. Uma das respostas mais claras a esse respeito foi a seguinte citação: *“Eu achava que a ESALQ era o próprio Clube da Agronomia”*.

Quando perguntados sobre a imagem que formaram da ESALQ, as respostas mais freqüentes giraram em torno da importância da instituição no país, da tradição da escola, da beleza do campus e da dominância do curso de Engenharia Agrônômica na imagem da instituição.

O reconhecimento da instituição como centro formador, como escola de excelência foi bastante significativo, chegando a ser descrita como uma *“Escola muito famosa e renomada, muito conhecida e reconhecida, com porte de escola de 1º mundo”*, sendo uma *“referência mundial”*. A *“grande valia na educação brasileira”* foi citada e a importância da escola para o país foi justificada por apresentar *“muitos estudos pioneiros que causam grande impacto na sociedade”* e *“reunir vários especialistas e citações em várias áreas, não só Agronomia”*, além de se tratar de *“um ambiente com nível de cultura superior (onde as*

peças têm cultura)”. Para muitos, a ESALQ “oferece muitas oportunidades profissionais” por se tratar de uma “Universidade excelente”. Pela grande “tradição em pesquisa”, também foi citado que esse enfoque é muito marcante, ao ponto de uma das respostas afirmar que “a ESALQ forma mais pesquisadores do que profissionais para o mercado”.

Palavras bastante citadas foram “Pesquisa”, “Prestígio” e “Tradição”.

O termo “tradição” foi usado com dois diferentes significados: para caracterizar o valor da história centenária da instituição, na transmissão do conhecimento e da afeição pela escola de geração em geração e na maneira de como o nome da instituição está presente na vida e no cotidiano das pessoas, verificado em:

- “o sistema da ESALQ é inigualável em relação à cultura e à tradição. Sem a tradição, a ESALQ não teria o que tem hoje.”
- “tem uma tradição em pesquisa e inovação, uma história de muito prestígio.”
- “é uma escola imponente, forte... as pessoas que estudam aqui se unem por esse elemento comum e passam isso para as outras pessoas.”

E para tratar do apego aos usos antigos e da oposição a reformas radicais ou inovações políticas e sociais, como é observado em:

- “é uma instituição com posição arcaica perante vários aspectos.”
- “por ser uma escola de Agronomia, é bem atrasada quanto a questões atuais de conservação de meio ambiente e fronteira agrícola.”
- “é ainda muito presa aos interesses de determinados e por isso não acho que seja democrática.”

Alguns comentários relacionam essa posição de conservantismo com aspectos políticos e sociais, ressaltando que a “ESALQ não cumpre o papel social que deveria cumprir pelo tamanho do investimento que tem” e que em muitas de suas atitudes, essa instituição mostra ser “comprometida com a devastação ambiental, com um tipo de agricultura sem respeito social e ambiental”. Ainda em relação ao retorno que dá para a sociedade, justificou-se que esse retorno não é para a população de fato, mas sim para um grupo muito pequeno da sociedade, como os “interessados na manutenção do latifúndio”, no incentivo de uma “agricultura voltada a interesses estrangeiros, que torna o país cada vez mais dependente”. Em uma das respostas, o entrevistado foi bem categórico em relação a esse aspecto: “a ESALQ tem um compromisso com a elite”.

A beleza do campus foi um elemento muito citado para explicar a imagem que as pessoas têm da ESALQ, considerando que a escola é um “campus bonito, com muita área verde”, ou ainda um “Ponto Turístico”, “local para passear, fazer piquenique, levar as

crianças ao final de semana”. A idéia de um “*lugar tranquilo, sossegado, de paz*”, de um “*campus maravilhoso, bem cuidado*” é muito forte na mente das pessoas. A beleza do campus é explicada pelo conjunto de “*árvores, campos bonitos, verde, bichos*”. É um elemento que mistura a sensação de bem-estar (verificado em: “*é um pedacinho do céu: é bonita. Gosta muito, nem parece que estou trabalhando.*”) com o gosto estético (verificado em: “*é um lugar muito bonito, turístico. Gosto da aparência da ESALQ, tenho orgulho pelo campus ser bonito.*”).

Comentários ressaltando a importância do local como ponto turístico não faltaram. Houve até quem considerasse que a instituição foi “*uma das melhores coisas que o governo fez em Piracicaba por reunir, entre outras coisas, uma área de lazer que chama muita atenção, um ponto turístico*”. Um comentário que chamou a atenção e que deixou explícita essa forte imagem sobre a instituição foi um que identificava a ESALQ como um “*ponto turístico, um cartão postal para Brasil inteiro, além da faculdade que é muito boa*”. Ficou muito clara a idéia da sobreposição dessa beleza do campus a outros aspectos.

Observou-se a idéia de dominância do curso de Engenharia Agrônoma ainda é bem marcante para as pessoas, inclusive aquelas que têm um contato intenso com a instituição. Houve quem designasse a instituição por “*Escola Agrícola*” e muitos dos entrevistados não souberam dizer quais são os cursos oferecidos pela Instituição, apenas Engenharia Agrônoma (muitas vezes tratado como “*Agronomia*”). Quando os entrevistados souberam citar outros cursos oferecidos, não souberam explicar sua funcionalidade.

A idéia de que este curso é mais privilegiado pela instituição foi bastante defendida. Citou-se que “*muitos dos incentivos que a ESALQ dá são mais voltados a esse curso que aos outros*” e que “*as atividades de extensão, como estágios, por exemplo, para esse curso são muito mais variadas e mais bem estruturadas do que para os outros cursos*”. O seguinte comentário sintetiza essa impressão: “*a Agronomia é dominante. Em primeiro lugar, a ESALQ é escola de agronomia*”.

Seguindo o modelo MCI, as respostas às questões da etapa exploratória quanto aos aspectos cognitivos, funcionais, emocionais, sensoriais e simbólicos foram organizadas de acordo com sua ordem e frequência das respostas, de modo que fosse possível estipular o intervalo a ser estudado (vide apêndice II). O maior valor foi de 201, relacionado ao aspecto de “*faculdade renomada*”. Este valor foi dividido por quatro, formando os quartis da imagem da Instituição, e os atributos foram organizados em um mapa da imagem institucional de acordo com sua colocação nos quartis, como pode ser observado na tabela 1.

Legenda	Atributos	Total	Quartis
1	Faculdade renomada	201	IMAGEM CENTRAL 4° quartil = 150,76 - 201
2	Ensino de qualidade	199	
3	Tradição (história)	130	1° PERIFERIA 3° quartil = 100,6 – 150,75
4	Alegria/satisfação/orgulho	129	
5	Crescimento profissional	102	
6	Tradição (conservacionismo)	96	
7	Campus bonito/lazer	96	
8	Acesso/difusora de cultura/aprendizado/ conhecimento	96	2° PERIFERIA 2° quartil = 50,26 – 100,5
9	Conforto /bem-estar/ "minha casa"	92	
10	Amizade/fraternidade	86	
11	Crescimento pessoal	86	
12	Agronomia	84	
13	Pesquisa	74	
14	Simbologia ("gloriosa", a encarnado)	72	PERIFERIA 1° quartil = 0 – 50,25
15	Elitista	37	
16	Trote	35	
17	Pessoas pouco articuladas	35	
18	Paz	31	
19	Liberdade	26	

Tabela 1: Valores dos atributos relacionados à imagem da ESALQ.
Fonte: elaborado pela autora.

A partir dessa organização por quartis, elaborou-se o mapa de configuração de imagem (MCI), apresentado na figura 3.

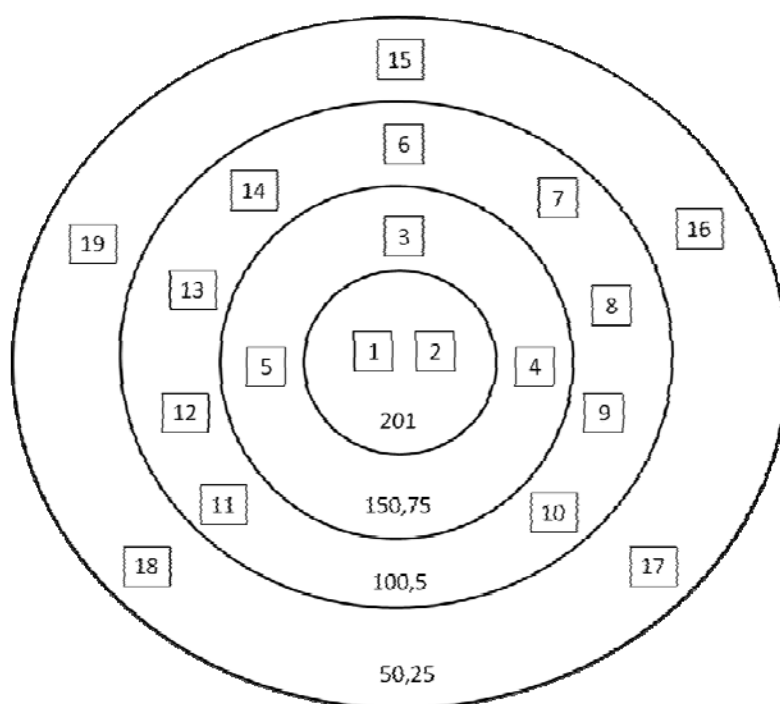


Figura 3: Mapa de configuração de imagem Institucional da ESALQ.

Fonte: elaborado pela autora.

A etapa descritiva avaliou o grau de importância e satisfação conferido aos atributos citados na etapa exploratória (vide apêndice III). Foram 16 atributos medidos, que receberam as médias apresentadas na tabela 2.

Atributo	Importância	Satisfação
Ensino de qualidade	4,91	3,85
Acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura	4,81	3,82
Pesquisa	4,86	4,27
Sentimento de alegria e orgulho	4,48	4,22
Sentimento de conforto e bem-estar	4,65	4,15
Ter um sentimento de paz	4,49	3,99
Ter um sentimento de liberdade	4,56	3,92
Formar laços de amizade e fraternidade	4,82	4,3
Crescimento pessoal	4,87	4,3
Crescimento profissional	4,83	3,98
Trote	2,35	2,46
Conjunto de características das pessoas que participam do ambiente da IES	4,44	3,72
Campus bonito	4,19	4,7
Área de lazer	4,41	3,78
Tradição (história)	4,37	4,44
Posicionamento político-sócio-ambiental	4,67	3,54

Tabela 2: Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ.

Fonte: elaborado pela autora.

DE ACORDO COM A ORDEM DECRESCENTE DAS MÉDIAS		
Ordem	Importância	Satisfação
1	Ensino de qualidade 4,91	Campus bonito 4,7
2	Crescimento pessoal 4,87	Tradição (história) 4,44
3	Pesquisa 4,86	Formar laços de amizade e fraternidade 4,3
4	Crescimento profissional 4,83	Crescimento pessoal 4,3
5	Formar laços de amizade e fraternidade 4,82	Pesquisa 4,27
6	Acesso, o aprendizado e a difusão (...) 4,81	Sentimento de alegria e orgulho 4,22
7	Posicionamento político-sócio-ambiental 4,67	Sentimento de conforto e bem-estar 4,15
8	Sentimento de conforto e bem-estar 4,65	Ter um sentimento de paz 3,99
9	Ter um sentimento de liberdade 4,56	Crescimento profissional 3,98
10	Ter um sentimento de paz 4,49	Ter um sentimento de liberdade 3,92
11	Sentimento de alegria e orgulho 4,48	Ensino de qualidade 3,85
12	Conjunto de características das pessoas (...) 4,44	Acesso, o aprendizado e a difusão (...) 3,82

13	Área de lazer	4,41	Área de lazer	3,78
14	Tradição (história)	4,37	Conjunto de características das pessoas (...)	3,72
15	Campus bonito	4,19	Posicionamento político-sócio-ambiental	3,54
16	Trote	2,35	Trote	2,46

Tabela 3: Comparação entre o posicionamento de classificação dos atributos relacionados à imagem da ESALQ quanto à ordem decrescente de suas médias.

Fonte: elaborado pela autora.

Com o intuito de verificar as relações entre a importância e a satisfação, foi estabelecida a diferença relativa entre os dois indicadores, como um indicador que mostra a distância entre o que o entrevistado considera ser um padrão aceitável (designado pela importância) e o que o entrevistado avalia da instituição (designado pela satisfação).

DE ACORDO COM A DIFERENÇA RELATIVA				
Ordem	Atributo	Importância	Satisfação	Diferença
1	Campus bonito	4,19	4,7	-0,51
2	Trote	2,35	2,46	-0,11
3	Tradição (história)	4,37	4,44	-0,07
4	Sentimento de alegria e orgulho	4,48	4,22	0,26
5	Sentimento de conforto e bem-estar	4,65	4,15	0,5
6	Ter um sentimento de paz	4,49	3,99	0,5
7	Formar laços de amizade e fraternidade	4,82	4,3	0,52
8	Crescimento pessoal	4,87	4,3	0,57
9	Pesquisa	4,86	4,27	0,59
10	Área de lazer	4,41	3,78	0,63
11	Ter um sentimento de liberdade	4,56	3,92	0,64
12	Conjunto de características das pessoas (...)	4,44	3,72	0,72
13	Crescimento profissional	4,83	3,98	0,85
14	Acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura	4,81	3,82	0,99
15	Ensino de qualidade	4,91	3,85	1,06
16	Posicionamento político-sócio-ambiental	4,67	3,54	1,13

Tabela 4: Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ dispostos de acordo com a diferença relativa.

Fonte: elaborado pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que muitos dos atributos na análise exploratória e na análise documental são os mesmos, tais como: o Ensino de qualidade; a pesquisa; o acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura; o crescimento profissional; a tradição (história); a

simbologia; o trote. Entretanto, a ESALQ mostrou agregar uma série de atributos relacionados à imagem sensorial e emotiva, tais como: o sentimento de paz, liberdade, conforto e bem-estar; a formação de laços de amizade e fraternidade; a questão da beleza do campus e o lazer; as características das pessoas que frequentam a instituição (“pessoas pouco articuladas”); o sentimento de predileção do curso de Engenharia Agrônômica; o conservacionismo da instituição e decisões elitistas.

Assim, fica muito difícil de tentar alinhar esses atributos com os atributos da identidade, pois não se encontrou nos documentos elementos sensoriais ou emotivos, já que são subjetivos. Em sua pesquisa, Hoppe *et al.* (2008), utilizou o mesmo método, mas obtiveram-se resultados menos subjetivos. Pode-se dizer que a ESALQ possui mais do que imagens funcionais, estando repleta de imagens que remetem aos sentimentos e emoções pessoais.

Um problema que se observou no decorrer da pesquisa foi o conteúdo da análise documental. Percebeu-se que a escolha dos documentos poderia nortear os resultados de alguma forma. Assim, todos os documentos da instituição deveriam ser levados em conta para uma análise mais sólida, entretanto, o grau de dificuldade em agrupar esses documentos exigiria um esforço muito além do previsto, uma vez que se trata de uma instituição de mais de cem anos. Logo, descartou-se aplicar a metodologia do MCI na análise documental, preferindo-se uma análise qualitativa, com base na ênfase com a qual o atributo foi tratado.

Outro aspecto que merece ressalva foi a amostragem para a análise descritiva. Em seu trabalho, Hoppe *et al.* (2008) utilizou 621 indivíduos pesquisados, sendo 387 do público interno e 234 do público externo. Os questionários, nesse caso, foram aplicados através de entrevistas telefônicas e formulário on-line. No caso da ESALQ, um número tão grande de entrevistas inviabilizaria a coleta de dados, que foi realizada pessoalmente. Por isso, foi estabelecida uma porcentagem de aproximadamente 2% do público interno de graduandos, pós-graduandos, professores e funcionários. Entretanto, foi muito difícil encontrar egressos para a pesquisa, sendo que os egressos que participaram são atuais pós-graduandos da ESALQ. Hoppe *et al.* (2008) destinou uma quota para egressos da instituição que avaliou, mas esta possuía cerca de 3,5 mil egressos, enquanto que a ESALQ conta com mais de 12 mil egressos. Como não se teve acesso a um banco de dados de egressos, considerou-se que, dado ao grande número de egressos da ESALQ (mais de 12 mil), uma análise probabilística seria inviável dentro do cronograma.

Assim como Hoppe *et al.* (2008), concluiu-se que a pluralidade dos públicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) é um dos fatores desafiadores de projetos com este

cunho. Diferentemente do estudo de Hoppe *et al.* (2008), considerou-se que a mensuração do público externo seria inviável, dada às características da ESALQ, uma instituição reconhecida e influente não tem apenas uma determinada área, mas com impacto no âmbito nacional e internacional. Assim, optou-se por uma amostragem de 30 pessoas que não apresentassem nenhum dos vínculos citados acima característicos de público interno. Não se descarta a possibilidade de que se houvesse uma amostragem maior e mais segmentada (contemplando alguns fornecedores, representantes de outras universidades, pessoas de outras cidades além das da região, etc), tal como Hoppe *et al.* (2008) sugere, os resultados poderiam sofrer algumas alterações. Desta forma, sugere-se que novas pesquisas apliquem o método com o maior número de representantes e também em outros cenários, de modo a enriquecer a coleta de dados e evitar assimetria de informações.

Em suma, como imagem central, a ESALQ é caracterizada por ser uma faculdade de renome e por oferecer um Ensino Superior de qualidade. Atributos como a tradição da história; a alegria, satisfação e orgulho; e o crescimento profissional compõe a imagem na 1ª periferia.

Pela análise documental, observa-se que a identidade da instituição tem a história da ESALQ e seus símbolos como atributo central, fazendo parte desta dimensão ainda os atributos de busca pela excelência no ensino e o papel da pesquisa.

Há alinhamento entre o atributo central de “Ensino Superior de qualidade”. Os outros elementos estão relacionados nas periferias da imagem e da identidade, com grande destaque para o papel da tradição histórica da instituição, que apesar de ser elemento central na identidade, mas periférico na imagem, obteve média de satisfação maior que importância.

Deve ainda ser comentado que houve bastante criticidade na avaliação de importância e satisfação. Por exemplo, o atributo “ensino de qualidade” teve a segunda pior diferença relativa, ou seja, os públicos da IES avaliaram que é o atributo mais importante, mas julgaram que não estão satisfeitos com o ensino oferecido pela ESALQ, mesmo que esse seja um atributo central da imagem da ESALQ. Este resultado, em particular, atenta para novas abordagens e novas estratégias que visem elevar a média de satisfação para com o ensino para que este atributo se mantenha como central na imagem da instituição.

Por fim, os objetivos propostos foram cumpridos, de modo a se concluir que a imagem da ESALQ é a de uma instituição de renome e Ensino Superior de qualidade, o que mostra um alinhamento à identidade da instituição. Entretanto, os outros atributos que compõe a sua imagem encontram-se em desalinho com o almejado pela instituição, como é o caso da pesquisa, do crescimento profissional e do acesso e difusão do conhecimento



produzido pela Universidade, elementos periféricos na imagem e com médias baixas de satisfação do público.

Dado o caráter desta pesquisa, os seus resultados podem servir de base para decisões da Instituição, uma vez que essas informações preenchem uma lacuna de conhecimento importante, permitindo entender aspectos subjetivos ligados à imagem, os quais são complicados de serem mensurados, pois se baseiam na percepção dos públicos.

Melhorar as vias de comunicação e divulgação, aprimorar seus meios de acesso à comunidade e investir na qualidade de ensino e pesquisa, por exemplo, são estratégias que aumentam a visibilidade e elevam as médias de satisfação, contribuindo para que, em longo prazo, o público apresente na formação da imagem da ESALQ atributos mais alinhados à identidade. Assim, através da adoção de estratégias adequadas pela instituição, poderá ser possível o alinhamento pretendido ao longo do tempo, devendo haver, em um dado momento, uma nova coleta de dados para visualizar a eficiência desse processo.



IDENTITY AND IMAGE OF A SUPERIOR EDUCATION ORGANIZATION

ABSTRACT

The study of identity and image of a Superior Education Organization is important to understand what are the core attributes responsible for the institution positioning and how it is reflected to the various stakeholders from the perception they have. It is necessary to have a close relationship between identity and image, because then the communication actions are performed in a more effective, since the image is a result of organizational identity expressed in messages sent from a institution to its publics. In order to determine the identity and the image of ESALQ, a research based on the Image Configuration Method was made. The results show similarities between the identity and the image of the institution, showing, however, points of improvement.

Keywords: Identity. Image. University. Consumer. Perception.



REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. Tradução: Adriana Rieche. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BALMER, John M. T.; GREYSER, Stephen A. Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, v.44,n.3, pag.: 72-86, 2002.
- BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no turismo – construção, desafios e vantagens competitivas. São Paulo: Aleph, pag.: 11-15, 2002.
- CHRISTENSEN, C.H. e ROCHA, A. A imagem de institutos de pesquisa geradores de tecnologia de alimentos. *Revista de Administração*, v.24, n.4, pag.: 21-35, 1989.
- FOMBRUN, Charles e Van RIEL, Cees B. M. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, v.1 n.1, 1998. In: BALMER, John M. T. e GREYSER, Stephen A. *Revealing the Corporation*. New York; Routledge, 2003.
- GROHMANN, M. Z. ; ALVARENGA, Aline da Silva ; VENTURINI, J. C. . Imagem organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. *Base (UNISINOS)*, v. 4, p. 213-222, 2007.
- HOPPE, L.; HOSTATTER, Cássia Rebelo; QUEVEDO, D. M.; JANSEN, S.. Identidade e Imagem: uma perspectiva de uma Instituição de Ensino Superior. In: *I Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos*, 2008, Canoas. Anais, 2008.
- KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Tradutor: Arnaldo Ryngelbulum. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P e FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para Instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUNKEL, J.H. e BERRY, L.L. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, v.32, n.4, pag.: 21-27, 1968.
- LA TAJADA, Luis-Angel Sanz de. Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: *LAS CASAS*, Alexandre Luzzi (org.). *Novos rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LORENZETTI, V. A boa imagem começa em casa. *Revista Exame*, São Paulo, v.21, n.19, pag.:154, 1989.
- MELEWAR, T.C.; JENKINS, E. Defining the corporate identity construct.USA: *Corporate Reputation Review*, v.5, n.1, 2002.
- MELEWAR, T.C.; AKEL, Sibel. The role of corporate identity in the higher education sector: a case study. *Corporate Communication International Journal*, v.10, n.1, pag.: 41-57, 2005.



PEREZ, C. E BAIRON, S. Comunicação e Marketing. São Paulo: futura, 2002.

PIÑOL, S. T.. Imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de recrutamento e seleção. In: Pedro Antônio de Melo; Nelson Colossi. (Org.). Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. Florianópolis: Insular, 2004.

SANTOS, A. B. Imagem Institucional de uma Instituição de Ensino Superior: Uma Aplicação do Modelo de Expectativas e Desempenho. Pesquisa teórico-empírica. Universidade Metodista de Piracicaba –UNIMEP. 2006.

SANTOS, M. C. L. dos, org. Universidade de São Paulo: Alma Mater Paulista – 63 anos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. Corporate Reputation Review, v.7, n.1; pag.: 37- 53, London: Spring 2004.

TOMIO, J. L. Imagem corporativa de uma Instituição de Ensino Superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração na Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Biguaçu. Biguaçu, pag.: 14-148, Santa Catarina, 2006.

VIEIRA, M. Câmara realiza solenidade de entrega do prêmio rocha netto de esportes. Câmara de Piracicaba; câmara online. Publicada em 04 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.camarapiracicaba.sp.gov.br/camara07/index1.asp?id=7144>. Acesso: 11/02/2010.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP. Site da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”. <http://www.esalq.usp.br/>. Acesso: 11/02/2010.