UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS - ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Área de Especialidade: Marketing de serviços e marketing no setor público

PERCEPÇÃO DE IMAGEM CORPORATIVA E IDENTIDADE CORPORATIVA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR (IES) PÚBLICA: A IMAGEM DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA REFLETE SUA IDENTIDADE CORPORATIVA?

088.053.979-89

Florianópolis 2024

1. Introdução

Existem variados elementos responsáveis pelo sucesso de uma organização, seja ela integrante da esfera pública ou da esfera privada. Dentre esses elementos, é possível destacar um elemento imprescindível ao êxito organizacional: pessoas. As pessoas integram as instituições e as alimentam na forma de consumidoras de produtos ou serviços; são, portanto, clientes ou cidadãos-clientes.

É por essa razão que compreender o comportamento das pessoas e a imagem que uma organização detém diante de determinado público é fundamental. Denota-se de uma organização que possui imagem corporativa positiva o êxito na consecução de suas ações estratégicas de comunicação e objetivos organizacionais e na construção de identidade corporativa sólida.

A imagem corporativa baseia-se na imagem mental que determinado público possui acerca de uma instituição. Quanto à sua composição, a imagem corporativa é influenciada por aspectos difusos e complexos como os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e as experiências pessoais dos sujeitos.

Identidade corporativa, por sua vez, dispõe sobre as características que constituem essencialmente a organização, consolidadas a partir da história da instituição, cultura organizacional, missão e valores, identidade visual e demais atributos inerentes à personalidade própria da organização.

Há, ainda, um terceiro conceito importante que interrelaciona a concepção de imagem e identidade corporativa: a comunicação institucional. Quando a imagem corporativa e a identidade estão alinhadas tem-se indício substancial de uma organização de sucesso. As estratégias de comunicação institucional são preceitos fundamentais à construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas.

A interseccionalidade entre os conceitos supracitados tem significativa relevância uma vez que uma das finalidades das organizações é consolidar sua identidade corporativa e desenvolver seus objetivos institucionais com eficiência.

A identificação da imagem corporativa permite compreender a percepção dos usuários do serviço em relação à organização, analisar a eficiência das estratégias de comunicação e aprimorar o direcionamento das ações estratégicas e das ações de comunicação visando o efetivo posicionamento da organização e o consequente alcance de seus objetivos organizacionais.

Considerando o exposto, este projeto de pesquisa delimita-se em responder ao seguinte problema: A percepção da imagem corporativa de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública reflete sua identidade corporativa?

A fim de responder ao problema estipulou-se, pois, como objetivo geral verificar, no âmbito de uma IES do setor público, se a percepção da imagem corporativa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) entre usuários internos e externos à comunidade universitária reflete elementos constitutivos da identidade corporativa da referida instituição.

Em relação a objetivos específicos, a pesquisa se propõe (i) a realizar pesquisa de imagem corporativa da UFSC com usuários internos e externos à comunidade universitária, (ii) a analisar e identificar a concepção da identidade corporativa da UFSC e, por fim, (iii) a verificar a existência de correlação e/ou a distância entre a percepção dos usuários internos e externos em relação à imagem da instituição e à sua identidade corporativa.

Tocante à relevância do estudo, compreende-se que há necessidade de impulsionar as pesquisas referentes à imagem e à identidade corporativa na esfera pública, dado o atual quantitativo de artigos publicados nesta área de conhecimento. Além disso, compreender a percepção de imagem corporativa e a identidade corporativa é fundamental para fornecer subsídios a fim de alinhar e identificar demandas de aprimoramento de ações de comunicação institucional, da tomada de decisão e das estratégias da organização visando ao alcance dos objetivos organizacionais.

Em relação à justificativa pessoal, a partir de uma pós-graduação em Psicologia das Organizações, pude refletir e me aproximar de conceitos referentes ao comportamento humano, ao marketing e à imagem corporativa das organizações.

Por outro lado, atuando como servidora pública de uma instituição federal, experimento, na prática, as ações rotineiras, os objetivos e os princípios dessa organização objeto do presente estudo, que compõem sua identidade.

É por isso que, a partir desse mestrado acadêmico, tenho o intuito de me aproximar mais do ambiente acadêmico, para analisar essa dualidade de forma mais profunda e técnica. A motivação desta pesquisa vem, portanto, de uma inquietude pessoal de ultrapassar os muros acadêmicos e extrapolar os limites da minha atuação profissional e verificar no contexto real, mas com olhar científico, qual é a distância entre a imagem e a identidade das organizações.

Intenta-se uma contribuição intelectual em uma área de certo pouco explorada como a relação entre imagem e identidade em uma universidade pública federal. A discussão é urgente e atual para repensar as práticas das organizações e otimizar a eficiência dos mecanismos de marketing organizacional — entender o que funciona, o que não funciona e como pode melhorar.

2. Fundamentação teórica

A imagem de uma organização pública ou privada é um componente de extremo valor à sua sustentabilidade. Entende-se, conforme Santos, Pessôa e Rodrigues (2019) que imagem corporativa relaciona-se à uma espécie de rótulo da empresa, o qual é sustentado pelo público e baseado em significados funcionais (atrelados à ideia de qualidade, serviço, preço) e significados emotivos (subjetivos).

Na mesma linha, Kunsch (2003, p. 170) dispõe que a imagem corporativa está relacionada ao imaginário das pessoas, sendo uma visão intangível e abstrata das coisas e uma visão subjetiva de determinada realidade.

Acerca da identidade corporativa, Kunsch (2003, p.172) reforça que esta é descrita como a representação tangível, um auto-retrato da organização, composta por seus atributos, sua comunicação e afins.

Entende-se, pois, que a imagem relaciona-se com a percepção externa que diferentes públicos possuem em relação à organização, enquanto a identidade é elemento tangível e compõe-se de características inerentes à ela.

Gonçalves (2022) defende que abordar o conceito de imagem corporativa implica necessariamente ter em mente o conceito de identidade corporativa. Hatch e Schultz (1997) dispõem que a identidade organizacional é fortemente influenciada pela (e torna-se uma influência sobre) imagem organizacional.

Quanto às associações da imagem corporativa, Keller apud Maino (2016) afirma que a imagem sofre influência de alguns fatores como: produtos que a organização faz, ações que ela toma e maneira pela qual ela se comunica com seus consumidores.

Uma vez que sejam identificadas incongruências na imagem corporativa, faz-se necessário repensar o gerenciamento de imagem da instituição. Acerca do gerenciamento de imagem, Barich e Kotler apud Maino (2016) apresentam que o

processo de gestão de imagem é composto de planejamento, coleta de dados, análise das distorções de imagem e rastreamento e providências para mudar a imagem.

Maino (2016) ressalta que a imagem corporativa necessita de monitoramento sistemático, pois o mercado encontra-se em constante mudança. Portanto, todas as alterações que possam ser identificadas junto ao público-alvo é fundamental para que a organização consiga oferecer produtos e serviços de valor aos seus clientes criando vantagens competitivas e preocupando-se com as necessidades de seus diversos públicos (Maino, 2016).

Apesar disso, o gerenciamento da imagem corporativa no setor público, contudo, não está tão atrelado a produtos e vantagem competitiva, mas à qualidade dos serviços e satisfação do cidadão.

Vaz (2003) apud Santos, Pêssoa e Rodrigues (2019) ressaltam que imagem compõe o simbólico de uma organização, das ideias e associações relacionadas a um determinado objeto. Não há na literatura, segundo as autoras, um tipo específico de pesquisa de imagem para o setor público. Contudo, os benefícios de sua aplicação relacionam-se à possibilidade do órgão público compreender as percepções dos cidadãos e aprimorar o direcionamento de ações de comunicação Duarte (2007) apud Santos, Pêssoa e Rodrigues (2019).

Corroborando com a importância das ações de comunicação da esfera pública, Santos, Costa, Burger e Borja (2017) reforçam que é por meio da comunicação pública que a prestação de contas torna-se possível à sociedade e ocorre a promoção ao engajamento à cidadania e à participação na construção e adoção de políticas públicas.

Sobre metodologias de pesquisas de imagem, Schuler e Toni (2015) apud Santos, Pêssoa e Rodrigues (2019) propõem o Método de Configuração de Imagem (MCI) o qual possui abordagem quali e quantitativas e é composto por três etapas: a configuração de conteúdo de imagem, a configuração de agrupamento e o relatório de resultados.

Dado a interseccionalidade da temática, a pesquisa buscará aprofundar e realizar, em um primeiro momento, revisão bibliográfica acerca dos estudos científicos publicados referentes à construção do conceito de imagem corporativa e identidade corporativa nos principais bancos de dados científicos. A partir da relevância desses conceitos no ambiente organizacional, esta pesquisa definiu como campo exploratório o estudo da imagem corporativa de uma Instituição de Ensino

Superior do setor público, especificamente a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

A UFSC constitui-se como autarquia, com mais de sessenta anos de história, e integra a administração indireta federal. A missão da instituição é "produzir, sistematizar e socializar o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, ampliando e aprofundando a formação do ser humano para o exercício profissional, a reflexão crítica, a solidariedade nacional e internacional, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade da vida". Como visão, a instituição visa ser uma universidade de excelência e inclusiva.

Delimitou-se, portanto, como campo de estudo o contexto do ensino público de uma instituição federal, percepções e limitações frente à análise de imagem corporativa, identidade corporativa, comunicação institucional e demais implicações.

3. Metodologia

A fim de alcançar os objetivos gerais e específicos deste projeto de pesquisa, intenta-se adotar metodologia que viabilize pesquisa de imagem percebida em caráter exploratório-descritivo, de corte transversal, abordagem qualitativa e aplicação de pesquisa survey.

Em uma fase inicial, a pesquisa visa aprofundar e realizar levantamento e revisão bibliográfica de estudos científicos acerca de imagem corporativa percebida e identidade corporativa no setor público a partir de bancos de dados científicos.

Em um segundo momento, objetiva-se desenvolver uma pesquisa de imagem corporativa percebida por usuários internos e externos à Universidade Federal de Santa Catarina. A intenção é a aplicação de questionários a uma amostra composta de diversos perfis sociodemográficos como instrumento de coleta de dados.

Acerca da identidade corporativa espera-se realizar análise exploratória–descritiva dos elementos constitutivos da identidade (missão, visão, valores, cultura organizacional) a partir de documentos oficiais da instituição que denotam os valores associados à identidade e, de forma complementar, aplicar o instrumento de questionário a servidores e gestores da instituição acerca dos elementos constitutivos da identidade corporativa percebida.

Por fim, espera-se correlacionar o mapeamento da imagem corporativa percebida com os elementos constitutivos da identidade corporativa da instituição e identificar pontos de melhoria e aprimoramento de ações estratégicas da instituição.

4. Cronograma

Atividade	2024.2	2025.1	2025.2	2026.1
Revisão bibliográfica acerca da temática	x	x		
Revisão de literatura	x	x		
Orientação da revisão de literatura		x		
Escrita e submissão de artigos		x		
Elaboração do projeto de qualificação		x	x	
Apresentação do projeto de qualificação			x	
Início da coleta de dados da pesquisa		x		
Análise dos dados coletados			x	
Início da elaboração da tese		x		
Apresentação da tese				x

5. Referências

Gonçalves, Duarte Alcobia Viola Martins. (2023) O Papel da Comunicação e da Imagem Corporativa na Gestão de Crises Organizacionais: O Caso do Ciberataque à Vodafone em Fevereiro de 2022.

Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing, 31(5/6) pp. 356-365.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kunsch, M. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial.

Maino, J. R. (2016). A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DA IMAGEM CORPORATIVA. Revista Gestão E Desenvolvimento, 1(1).

SANTOS, A. R.; PESSÔA, F. G.; RODRIGUES, A. P. G. A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um Estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis. Teoria e Prática em Administração, 9(1), 63–76, 2019.

Santos, A. R., Costa, J. I. P., Burguer, F., & Tezza, R. (2016, Setembro). O papel da ouvidoria pública: Uma análise a partir das dimensões funcional, gerencial e cidadã. XL Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Costa do Sauípe, BA.

Santos, A. R., Costa, J. I. P., Chichorro, F., & Luca, C. (2015, Setembro). A produção acadêmica sobre ouvidoria pública: Um estudo em eventos e periódicos no período de 2002 a 2013. XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte, MG.