

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

DOUTORADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa:

Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

**GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL EM UNIVERSIDADES FEDERAIS: A
PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE SOBRE O POSICIONAMENTO DA UFSC
BLUMENAU COMO PÚBLICA, GRATUITA E DE QUALIDADE**

821.623.520-87

Florianópolis

2025

PROPOSTA DE PESQUISA:
GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL EM UNIVERSIDADES FEDERAIS: A
PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE SOBRE O POSICIONAMENTO DA UFSC
BLUMENAU COMO PÚBLICA, GRATUITA E DE QUALIDADE

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

As universidades públicas têm papel fundamental na construção de uma sociedade justa, igualitária e desenvolvida. Atuam na defesa da educação superior gratuita e de qualidade, proporcionando aos estudantes e sociedade em geral avanços em diversos temas, como social, intelectual, econômico e cultural. A Universidade Federal de Santa Catarina - Campus Blumenau (UFSC Blumenau) é um dos cinco campi fora de sede da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)¹, localizada em Florianópolis, sendo este campus o mais novo, com sede física na cidade de Blumenau-SC. O campus está estruturado sob um perfil de formação científica, tecnológica e educacional, oferecendo à comunidade ensino público, gratuito e de qualidade, formando profissionais capacitados de acordo com o perfil exigido pela região do Vale do Itajaí, para o resto do Brasil e até mesmo para o exterior.

Na região do Vale do Itajaí, na cidade de Blumenau-SC existe outra universidade há mais tempo instalada na cidade, a Universidade Regional de Blumenau (FURB)² - instituição de ensino autárquica municipal. A UFSC Blumenau é vista pelos moradores da cidade frente à FURB como concorrente, e isso impacta diretamente a imagem da instituição federal, que por muitas vezes passa despercebida perante a sociedade em geral.

Estes fatores contribuem para que o campus da UFSC em Blumenau não seja percebido pela sociedade, tanto por ser vista como concorrente da FURB, o que não há embasamento, como pela comunicação deficitária institucional da universidade pública federal. Cabe ressaltarmos que a FURB tem consolidada sua identidade organizacional e sua imagem institucional na cidade, pela grande contribuição à sociedade e pelo tempo em funcionamento no município.

¹ Os outros campi da UFSC são Araranguá, Curitiba e Joinville. <https://ufsc.br/campi/>

² Instituição pública municipal de ensino superior localizada na cidade de Blumenau, em Santa Catarina, e constitui-se em uma das universidades da região do Vale do Itajaí, sendo fundada em 2 de maio de 1964. <https://www.furb.br>

A formação da identidade organizacional de uma instituição de ensino superior se baseia em sua missão, visão e valores, e é conceituada por Ruão (2005) como o conjunto de características principais, únicas e relativamente duradouras de uma instituição, que surgem da cultura e das práticas organizacionais. Entretanto, é necessário que a identidade organizacional seja comunicada de maneira eficiente aos seus diferentes públicos.

Contudo, a imagem institucional que deveria estar alinhada à identidade organizacional, não é determinada por aquilo que a instituição busca, e sim pelas diferentes percepções dos *stakeholders* que interagem com ela. No presente caso, poderemos ter diferentes percepções da mesma instituição, no caso da UFSC Florianópolis (sede) e UFSC Blumenau, influenciadas pela localização geográfica, entorno da universidade, história, cultura dos *stakeholders*, relacionamento com a universidade entre outros fatores, o que pode gerar um descompasso perceptivo e impactar negativamente no posicionamento estratégico do campus de se impor como de educação pública, gratuita e de qualidade.

Deste descompasso perceptivo é que poderemos enfrentar lacunas de comunicação entre aquilo que é percebido daquela comunicação realizada pela UFSC Florianópolis e pela comunicação realizada pelo campus da UFSC em Blumenau, levando em conta que até mesmo as estruturas comunicacionais dos dois locais são totalmente diferentes, o que levaria a visões diferentes de como trabalhar a percepção da imagem, ou seja, inseridos em realidades distintas. Além disso, diferentes fatores externos influenciam na imagem das universidades federais, como momento político e cobertura da imprensa; e fatores internos, como a eficácia comunicacional, falta de recursos e a experiência dos estudantes com o campus.

Portanto, é essencial a investigação da percepção da comunidade acadêmica sobre a UFSC Blumenau, e a compreensão da sua imagem institucional torna-se de extrema relevância para a complementação deste estudo.

A comunicação digital tem acelerado e transformado a forma de comunicar e de interação entre as universidades e os seus diferentes públicos. A utilização das redes sociais, sites institucionais e aplicativos de mensagem tornaram a troca e a busca de informações muito mais rápida, fortalecendo a transparência e aproximando as universidades públicas dos seus públicos. Recuero (2009) nos diz que é possível desta forma que aconteça a interação, construção e comunicação com outros atores. Porém, sem planejamento e sem estratégia digital estruturada, a percepção que o público tem da instituição pode ser afetada, tornando toda a comunicação digital ineficaz e transformando-se em negativa para a imagem institucional.

Neste contexto, este projeto de pesquisa busca compreender se o posicionamento da UFSC campus Blumenau, de pública, gratuita e de qualidade, é reconhecido pela comunidade acadêmica e comunidade externa, identificando os fatores que influenciam essa percepção, e sugerindo estratégias para que a comunicação institucional seja fortalecida por meio de um Plano Estratégico de Comunicação Institucional.

1.2 Delimitação do problema

A presente pesquisa traz como problema central a possível dissonância entre a identidade institucional da UFSC Blumenau e a percepção da comunidade acadêmica e sociedade sobre a sua imagem. A universidade se posiciona como pública, gratuita e de qualidade, porém será que este posicionamento é realmente reconhecido por seu público?

Diante disto, a questão problema aborda ainda os seguintes questionamentos:

- A UFSC Blumenau é percebida como pública, gratuita e de qualidade por seus estudantes, técnico-administrativos, docentes e comunidade externa?
- Quais fatores influenciam essa percepção?
- A comunicação institucional do campus está contribuindo para reforçar este posicionamento?
- Que estratégias podem ser implementadas para o fortalecimento da imagem institucional da UFSC Blumenau na região?

Assim, a tese que defendo é que devido a falhas na comunicação institucional, de desinformação da sociedade e percepções divergentes entre públicos internos e externos, a imagem institucional da UFSC Blumenau não está sendo plenamente reconhecida por todos os seus públicos. Portanto, a fim de garantir o reconhecimento e fortalecer a imagem institucional do campus, o desenvolvimento de um Plano Estratégico de Comunicação Institucional torna-se a ferramenta ideal para o alinhamento do posicionamento institucional à percepção pública, consolidando sua imagem como um campus de excelência em ensino superior.

1.3 Objetivos da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a percepção da comunidade acadêmica e externa sobre a imagem institucional do campus da UFSC Blumenau, enfatizando seu posicionamento como pública, gratuita e de qualidade, e sugerir ações e estratégias para o fortalecimento desta imagem.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar se os públicos interno (estudantes, docentes e técnicos-administrativos) e externo (empresas, comunidade local e mídia) reconhecem a UFSC Blumenau como uma instituição pública, gratuita e de qualidade.
- Identificar os principais fatores que influenciam a percepção da imagem institucional do campus.
- Comparar as percepções entre os diferentes segmentos da comunidade acadêmica e externa.
- Propor um Plano Estratégico de Comunicação Institucional, com diretrizes para melhorar a comunicação da UFSC Blumenau e fortalecer sua imagem institucional.

1.4 Justificativa/Contribuição da pesquisa

Apesar da crescente importância da comunicação institucional no contexto das universidades públicas, observa-se a falta de literatura adequada para a aplicação especificamente neste tipo de comunicação em instituições de ensino superior. Este estudo se propõe a contribuir para o conhecimento na área de Marketing de Serviços no Setor Público e Comunicação Institucional com ênfase na gestão da imagem de universidades públicas.

Esta pesquisa tem o intuito de investigar e contribuir com lacunas na literatura sobre o fortalecimento e percepção da imagem nas universidades públicas, e propor a aplicação de estratégias de comunicação nestas instituições, garantindo assim seu posicionamento perante a comunidade acadêmica e sociedade externa.

O estudo tem impacto direto na UFSC Blumenau ao realizar a análise aprofundada de um campus universitário em específico, permitindo assim a aplicação prática do estudo. Além disso, o diagnóstico detalhado da imagem institucional do campus será capaz de propor de forma eficiente um Plano Estratégico de Comunicação Institucional, que poderá ser colocado em prática pelo Setor de Comunicação do Campus. Este instrumento de gestão estratégico pode ter como resultados:

- Otimização da comunicação institucional e aprimoramento da comunicação;

- Fortalecimento do engajamento com a comunidade acadêmica e comunidade externa;
- Consolidação da imagem institucional, reforçando o posicionamento de instituição pública, gratuita e de qualidade;
- Melhoria na comunicação institucional e na transparência das ações da universidade.

Em resumo, o estudo busca alinhar a teoria e a prática ao oferecer ao campus da UFSC em Blumenau, um diagnóstico detalhado da sua situação, e propor soluções estratégicas para o melhoramento da comunicação institucional, possibilitando o fortalecimento da imagem institucional frente a comunidade interna e externa.

A presente pesquisa está alinhada à linha de pesquisa Marketing de Serviços e Marketing no Setor Público com ênfase em Imagem e Comunicação Institucional. Ainda, analisa estratégias de comunicação e gestão no setor público, o que está em concordância com as atividades do Grupo de Estudos e Pesquisas em Estratégia e Marketing (GEPEM).

O pesquisador atua no Setor de Comunicação da UFSC Blumenau, o que motiva e torna a pesquisa de fundamental relevância e instigante. Com formação em em Publicidade e Propaganda, MBA em Marketing e Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica, proporciona um olhar crítico sobre o trabalho desenvolvido pelo Setor de Comunicação do Campus e assim ser capaz de contribuir de forma consistente para a análise e melhoramento da imagem institucional da universidade.

Dessa forma, o intuito é fortalecer o reconhecimento de instituição pública, gratuita e de qualidade do campus Blumenau, além de contribuir para que sejam colocadas em prática melhorias das estratégias de comunicação propostas por este estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

O presente projeto de pesquisa está fundamentado em quatro eixos principais, quais sejam: Identidade Organizacional, Identidade Institucional, Comunicação Pública e Institucional e Engajamento digital no Ensino superior público.

2.1 Identidade Organizacional

Missão, valores, objetivos e visão de futuro são o conjunto de características que definem uma instituição, o que podemos chamar de identidade organizacional. No caso da

UFSC, guiada pela defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade, a identidade organizacional é definida por sua missão, visão e valores³ (PDI UFSC, 2020), além da sua preocupação com a sustentabilidade, ética e responsabilidade social, o que se estende aos campi e unidades fora de sede.

Ruão (2006) contribui ao afirmar que tais atributos provêm da cultura organizacional, e acrescenta que símbolos identificativos e outras formas de comunicação, padrões de comportamento e vestígios da herança histórica integram as crenças e valores da instituição. A autora ainda afirma que identidade e imagem devem ser complementares e orientadoras do comportamento dos diferentes públicos em relação à instituição; ou seja, são constituintes e auxiliam na formação da percepção do conjunto de significados pelos quais a instituição é conhecida ou desconhecida.

E para que os públicos possam compreender e reconhecer os princípios institucionais, Colnago (2006) destaca que se faz necessário que estes sejam comunicados de forma clara e coerente, a fim de que o reconhecimento da sua identidade seja facilmente percebida pelo público a que se destina.

Diante disto, as instituições de ensino superior têm buscado o fortalecimento de suas identidades organizacionais por meio de divulgações com maior presença digital, a fim de que consigam alinhar a identidade à imagem institucional. E quando falamos dos campi de universidades, realizar este alinhamento torna-se mais difícil, pois a realidade e o contexto em que estão inseridos são diferentes da sede.

2.2 Imagem Institucional e Percepção Pública

A imagem institucional de uma universidade pública a credibiliza diante da sociedade, alunos e parceiros, o que dá a possibilidade de garantir a legitimidade, atratividade, permanência estudantil e apoio público necessário para manter a universidade reconhecida e valorizada. Assim, ao tratarmos de diferentes públicos teremos diferentes percepções da instituição ou seja do mesmo objeto, e isso ocorre segundo Kotler (2000) devido à atenção, à distorção e à retenção seletiva.

E é por meio da percepção da imagem da instituição que é realizada a escolha de determinada universidade pelo aluno, além claro das preferências pessoais relativas ao curso desejado. Esta escolha por meio da percepção formada auxilia na melhoria da região onde está instalada a universidade, já que ao ser percebida como útil, pode ser vista como uma

³ <https://pdi.paginas.ufsc.br/files/2020/08/PDI-2020-2024-pagina-dupla.pdf>

instituição que auxilia no desenvolvimento regional, no caso do campus Blumenau, que está instalada na região do vale do Itajaí.

Mas é preciso que a sociedade enxergue a universidade como sua aliada, ou por vezes, a universidade precisa apenas ser notada dentro de determinada cidade, o que é um dos fatores problemáticos de percepção do campus da UFSC em Blumenau. O fortalecimento da imagem institucional proporciona este aparecimento da instituição, reforçando a necessidade de estratégias de comunicação coerentes que valorizem e expressem os valores da universidade pública para o todo, de forma a demonstrar sua natureza gratuita, seu compromisso com a qualidade e sua relevância social.

2.3. Comunicação Pública e Institucional

Dentre a diversidade de temas que compõem a Comunicação Pública podemos encontrar a definição que nos aproxima da comunicação realizada dentro das universidades públicas, que é a de informar para construir a cidadania, ao desenvolver um processo comunicativo entre o Estado, o governo e a sociedade em geral, que corrobora com o que define Brandão (2006), a expressão Comunicação Pública é um conceito em processo de construção pela diversidade do tema e por conter atividades e saberes diversos.

A maneira encontrada pelas universidades públicas para realizarem o elo entre a identidade organizacional e a imagem institucional é por meio da comunicação institucional, que segundo Spiazzi e Pozzobon (2024) tem o papel de falar e fortalecer a imagem da instituição, e conforme Brandão (2006) se aproxima da comunicação organizacional ao fazer a relação comunicacional no interior das instituições e entre elas e seu público externo.

No contexto do setor público, à luz da comunicação pública há uma responsabilidade maior nesse tipo de interação e no fluxo de informações, pois tratam-se de assuntos que em sua maioria são de interesse coletivo (Duarte, 2007). É preciso mais que comunicar, é necessário informar a sociedade e o cidadão, proporcionando transparência daquilo que se faz e do que se desenvolve dentro da instituição. E é aqui que está o grande desafio da comunicação pública, como fazer com que esta mensagem chegue ao público certo, já que as universidades públicas possuem um público diverso e amplo a ser atingido.

O autor Cezar (2019) nos dá importante contribuição ao afirmar que através da comunicação pública, os cidadãos podem contribuir na construção de campanhas e estratégias de marketing das instituições, ao oferecerem feedback constantes. Este é o papel da comunicação pública, promover o diálogo entre os diferentes públicos mostrando o papel da

universidade pública, fazer a sociedade perceber que a universidade ajuda a melhorar a própria sociedade (Duarte, 2007), e assim trabalhar o fortalecimento da imagem institucional perante estes públicos, atuando como promotora do papel da educação pública e da ciência.

2.4 Presença Digital e Marketing de Serviços no Setor Público

A presença digital das universidades públicas mudou a maneira de comunicar. As redes digitais se transformaram no principal canal de interação entre as universidades públicas e seu público, tornando estas ferramentas de comunicação indispensáveis no dia a dia. A facilidade, rapidez da informação e fácil acesso contribuem para que a comunicação seja mais fluida e eficiente. Recuero (2009) descreve que as interações dependem da ação do outro, ou seja, para a interação é necessário que haja reação entre os atores, e assim a conversação digital.

É por meio do marketing digital que as instituições públicas de ensino superior podem aprimorar a comunicação com a sociedade, entendendo assim a quem se destina o conteúdo produzido nas redes digitais. E precisamos entender que é necessário a adaptação da lógica mercadológica para o marketing de serviços no setor público, já que não se busca a comercialização de determinado serviço e sim a valorização do que é público.

Kotler (2017), define o Marketing 4.0 ou Marketing Digital, em que o on-line e o off-line combinam interações para que clientes possam ser envolvidos e agreguem valor à marca, no caso das instituições públicas, torna-se a forma que o cidadão se comunica com o ente público.

Trazendo a realidade para o marketing público, que segundo Castro *et al* (2022) entende como uma ferramenta de suma importância, que possibilita a promoção do desenvolvimento econômico e social de regiões onde estão inseridas as universidades. Assim, o marketing público faz parte das estratégias governamentais para a presença digital das universidades públicas no contexto das mídias sociais.

As mídias sociais desempenham um papel crucial para as instituições, facilitando a transparência e possibilitando o fortalecimento da confiança social. A gestão das mídias promove o engajamento dos estudantes e outros públicos com a vida universitária, desde que os planos de comunicação sejam bem definidos e alinhados à identidade institucional.

2.5 Considerações Sobre a Fundamentação Teórica Preliminar

Diante desta breve fundamentação teórica, pudemos avaliar que ainda existem lacunas em relação ao tema proposto que integram os tópicos aqui elencados de Identidade Organizacional, Identidade Institucional e Percepção, Comunicação Pública e Institucional e Presença Digital e Marketing de Serviços no Setor Público quando aplicado às universidades públicas. Assim a presente pesquisa busca contemplar os tópicos ao propor uma investigação sobre a percepção dos seus diferentes públicos sobre a UFSC Blumenau, e a partir disso, elaborar um Plano Estratégico de Comunicação Institucional a fim de que possa ser utilizado pelo Setor de Comunicação e gestores para o devido reconhecimento e fortalecimento da imagem da UFSC Blumenau perante a sociedade.

3 METODOLOGIA

O presente projeto de pesquisa busca compreender a interação entre sujeitos e objeto, e procura entender como a imagem institucional da UFSC Blumenau é compreendida a partir das percepções dos diferentes públicos com os quais a universidade se relaciona, tanto sua comunidade interna, quanto sua comunidade externa.

Segundo Zanella (2013), podemos definir o conhecimento como resultado da relação entre um sujeito e um objeto, pressupondo que entre estes dois elementos, um quer ser ou precisa ser conhecido - o objeto, e o outro quer conhecer - o sujeito. Dessa forma, sem a presença do sujeito que conhece, o conhecimento não pode existir. E, assim podemos iniciar a pesquisa, buscando as respostas daquilo que queremos conhecer e do que precisa ser conhecido, ou seja, procurar a resposta de alguma coisa (Gerhardt; Silveira, 2009).

O projeto de pesquisa será de natureza aplicada, com o objetivo da utilização prática a partir da geração de conhecimento; adotará a abordagem metodológica mista (quanti-qualitativa), pois utilizará a combinação de técnicas de coleta quantitativos e qualitativos a fim de integrar a interpretação e leituras dos dados a serem obtidos. Para a coleta de dados quantitativos utilizaremos questionários estruturados, enquanto para a coleta qualitativa entrevistas semiestruturadas e análise documental.

Quanto ao objetivo, será de caráter descritivo para que seja possível a descrição das características a serem estudadas de forma a subsidiar a análise de dados; quanto às técnicas faremos um estudo de caso único e aplicação de pesquisa de levantamento. Ao tratarmos o objeto como caso único nos debruçamos no estudo detalhado e profundo, buscando a ampliação do conhecimento sobre o tema (Gil,, 2002).

Utilizaremos o procedimento de levantamento de dados, pois envolverá questionar diretamente as pessoas para a obtenção de comportamento que se deseja conhecer (Gil, 2002); os dados serão coletados a um só tempo, caracterizando o levantamento de corte transversal (Creswell, 2010).

O campus da UFSC em Blumenau foi instalado em 2014 fazendo parte da política de expansão multicampi da UFSC. O campus oferece cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de engenharia e educação, formando profissionais com perfil adequado para a demanda do Vale do Itajaí. Apesar do tempo instalado no município e contar com cursos de excelência, o campus ainda busca a consolidação da sua imagem institucional junto à comunidade local.

Atualmente o campus oferece os cursos de Engenharia Têxtil, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia de Materiais, Matemática (Licenciatura) e Química (Licenciatura e Bacharelado). Além de dois mestrados profissionais - Ensino de Física e Matemática; e dois mestrados acadêmicos - Engenharia Têxtil e Nanociência, Processos e Materiais Avançados. Conta atualmente com cerca de 1.500 estudantes matriculados, 106 docentes e 63 técnicos-administrativos. Atende a cidade de Blumenau e região do Vale do Itajaí atingindo direta e indiretamente em torno de 800 mil pessoas.

Para a devida solução da problemática adotaremos como hipótese central a elaboração e implementação de um plano estratégico de comunicação institucional, baseado em práticas de comunicação pública vigentes, levando em conta o contexto da cidade de Blumenau e de acordo com a realidade do Setor de Comunicação do campus, que englobam desde o número de servidores disponíveis até recursos desprendidos para este tipo de ação, caso seja o caso.

Para a realização do estudo, serão trabalhadas quatro categorias principais: a imagem institucional percebida, buscamos entender a forma como os públicos compreendem os atributos da universidade; a identidade institucional comunicada, correspondendo aos valores e mensagens publicizadas nos canais institucionais; a efetividade da comunicação institucional, relativa à clareza, coerência e impacto as ações comunicacionais e o engajamento digital, que dispõe sobre o nível de interação e envolvimento dos públicos com a presença digital da universidade. Assim, espera-se alinhar a imagem percebida da UFSC Blumenau com sua identidade institucional, fortalecendo seu reconhecimento e importância na cidade de Blumenau e região.

A pesquisa será realizada com os públicos internos e os públicos externos à UFSC Blumenau. No público interno estão incluídos estudantes, servidores docentes e técnicos-administrativos, além de gestores da instituição, enquanto o público externo é composto por egressos, empresários, representantes da mídia regional e moradores da cidade.

Inicialmente para a coleta de dados, serão analisados os documentos institucionais da UFSC Blumenau (site, redes sociais, materiais de divulgação, relatórios e políticas de comunicação). Realizada esta análise inicial documental, serão aplicados questionários estruturados com questões fechadas e abertas, entrevistas semiestruturadas e feita a observação da performance da universidade nas mídias digitais, com análise de métricas e interações em postagens institucionais. Os dados quantitativos serão analisados com o apoio de software estatístico (como SPSS ou Jamovi), por meio de estatística descritiva e cruzamentos de variáveis. Os dados qualitativos serão tratados a partir da técnica de análise de conteúdo temática, com auxílio de software caso seja necessário, visando à categorização e interpretação dos discursos obtidos nas entrevistas e respostas abertas dos questionários. A triangulação dos dados permitirá confrontar os achados das diferentes fontes, garantindo maior robustez e validade às interpretações realizadas.

Para o público interno, a fim de garantir diversidade de cursos e funções, utilizaremos a amostragem probabilística do tipo proporcional estratificada, com aplicação de questionários a aproximadamente 150 pessoas ligadas à instituição e realização de entrevistas semiestruturadas, entre 10 a 15, com sujeitos-chave. Para o público externo, será adotada a amostragem probabilística, considerando a população estimada de 370 mil habitantes de Blumenau, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, o que resultará em uma amostra de aproximadamente 385 respondentes. Também serão realizadas cerca de 10 entrevistas qualitativas com *stakeholders* estratégicos, como empresários, representantes da sociedade civil e lideranças locais.

Devido a atuação profissional deste pesquisador no campus da UFSC Blumenau, há fácil acesso aos dados e sujeitos envolvidos. Como possíveis limitações estão a aceitação do público externo em responder a pesquisa por causa da baixa familiaridade com a instituição e os desafios logísticos para a coleta de dados na escala necessária à pesquisa. Quanto às possíveis limitações do público interno considera-se a influência da relação institucional do pesquisador sobre as respostas podendo haver distorções aos questionários e entrevistas realizados.

Buscamos com esta metodologia, além de compreender a percepção da UFSC Blumenau, fundamentar adequadamente o desenvolvimento do plano estratégico de comunicação institucional, para que assim haja contribuição prática desta pesquisa no fortalecimento e reconhecimento da imagem da universidade como uma instituição pública, gratuita e de qualidade, legitimando seu papel na região e alinhando identidade e imagem institucional.

4 CRONOGRAMA

ETAPAS	2025	2026		2027		2028		2029	
	02	01	02	01	02	01	02	01	02
Revisão de literatura e aprofundamento teórico									
Elaboração do projeto detalhado e ajustes metodológicos									
Definição de instrumentos e submissão ao Comitê de Ética									
Coleta de dados qualitativos (entrevistas, análise documental)									
Coleta de dados quantitativo (questionários)									
Organização e análise dos dados									
Escrita da tese - 1ª versão e revisão									
Qualificação									
Redação final da tese e ajustes pós-qualificação									
Ajustes finais e entrega da versão definitiva									
Defesa da tese									

5 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito de comunicação pública. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>. Acesso em: 01/04/2025.

CARMO, P. C. R. do; FARIAS, R. S. de A.; FERRARI, M. H.; OLIVEIRA, L. S. de; SILVA, L. P. de S.; QUADROS, T. C. F. de.; CARDOSO, D. de S. N. .; MESQUITA, A. A. . Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 11, n. 17, p. e211111739069, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i17.39069. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39069>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.

COLNAGO, C. K. Da identidade corporativa à imagem institucional: um desafio organizacional. EDUFES, 2006.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes ; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. - 3. ed. - Porto Alegre : Artmed, 2010.

DUARTE, J. Comunicação pública: estado, governo e cidadania. Atlas, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Educação a distância). Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. - São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Sulina, 2009.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. Disponível em <<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-papel-identidade-imagem-gestao-universidades.pdf>> Acesso em 01 abr 2025.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto; POZOBON, Rejane de Oliveira. Comunicação pública, emoções e afetos: estratégias de comunicação de universidades federais no Instagram. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 173–192, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224375>. Acesso em: 31 mar. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). Plano de Desenvolvimento Institucional 2020 a 2024. Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <https://pdi.paginas.ufsc.br/files/2020/08/PDI-2020-2024-pagina-dupla.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2025.

ZANELLA, Liane Carly Hermes Metodologia de pesquisa. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. 134 p. : il.