



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNA APARECIDA LIMA CHAVES

**OS EFEITOS DA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO RETICULAR NAS
REPRESENTAÇÕES DA IMAGEM CORPORATIVA DE UNIVERSIDADES**

BAURU
2017

BRUNA APARECIDA LIMA CHAVES

**OS EFEITOS DA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO RETICULAR NAS
REPRESENTAÇÕES DA IMAGEM CORPORATIVA DE UNIVERSIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

BAURU

2017

BRUNA APARECIDA LIMA CHAVES

**OS EFEITOS DA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO RETICULAR NAS
REPRESENTAÇÕES DA IMAGEM CORPORATIVA DE UNIVERSIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

Bauru, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Célia Retz

Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Profa. Dra. Raquel Cabral

Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Mariana Carareto

Mestre em Comunicação – UNESP/Bauru

Aos meus pais, Luciana e Marcos, que tanto me apoiam, incentivam e acreditam em meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me fortalecido durante todos esses anos fora de casa, por ter me mostrado o caminho certo em várias ocasiões e pelas bênçãos alcançadas.

Aos meus pais, que são as pessoas mais importantes e maravilhosas em minha vida. Obrigada por se preocuparem tanto com a minha felicidade, por me apoiarem e acreditarem sempre em mim. Amo muito vocês e agradeço por tudo o que têm me ensinado.

Ao Giovani que é muito mais do que o meu namorado, é o meu melhor amigo e uma das melhores pessoas que conheci em toda a minha vida. Obrigada por cuidar tão bem de mim.

À minha orientadora, Célia Retz, que não poderia ter sido mais prestativa e paciente comigo. Muito obrigada por confiar em mim e por ter contribuído tanto para o meu crescimento profissional.

À professora Raquel Cabral e à Mariana Carareto, não somente por fazerem parte da minha banca examinadora, mas também por contribuírem em minha trajetória na universidade. Obrigada professora Raquel por ter me instruído em um dos momentos de maior indecisão da minha vida, a transferência de curso. E obrigada Mariana por ter sido tão solícita em me fornecer diversos materiais bibliográficos e pelas palavras de apoio.

E, por fim, à instituição UNESP, a todos os professores e amigos que fizeram parte da minha trajetória em Bauru.

“O importante não é chegar em casa de noite e dizer, passivamente: 'Hoje, eu não fiz nada de mal'. O importante é chegar em casa e dizer: 'Hoje eu fiz o bem'.”

Nicholas Winton

RESUMO

O estudo tem por finalidade investigar e discutir a ambiência da comunicação reticular na academia e sua contribuição para a consolidação da imagem corporativa em universidades públicas. A partir de proposta teórico-metodológica de análise bibliográfica, de publicações e outras fontes indiretas, discute-se os conceitos-chave e as relações da comunicação reticular e imagem corporativa. Posteriormente, houve a realização de uma investigação de campo, qualitativa, por intermédio de entrevista em profundidade com docentes e questionários aplicados a estudantes da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP/Bauru, e alunos do terceiro ano do ensino médio, possíveis alunos da universidade. O estudo de caso objetiva delinear a construção da imagem corporativa analisando a influência da comunicação reticular como meio de interação e manutenção de relacionamentos com os públicos de interesse. Como resultado, espera-se contribuir no campo da comunicação apontando os efeitos das novas tecnologias digitais nos fluxos informacionais das universidades e, por conseguinte, na opinião dos públicos e na imagem corporativa.

Palavras-chave: comunicação reticular, imagem corporativa, opinião pública, interação, universidades.

ABSTRACT

The study aims to investigate and discuss the environment of reticular communication in academia and its contribution to the consolidation of the corporate image in public universities. From the theoretical-methodological proposal of bibliographical analysis, publications and other indirect sources, the key concepts and relations of reticular communication and corporate image are discussed. Subsequently, a qualitative and quantitative field research was conducted, through an in-depth interview with faculty and questionnaires applied to students of the School of Architecture, Arts and Communication, UNESP/Bauru, and students in the third year of high school, possible students of the university. The case study aims to delineate the construction of the corporate image by analyzing the influence of reticular communication as a means of interaction and maintenance of relationships with stakeholders. As a result, it is hoped to contribute to the field of communication by pointing out the effects of new digital technologies on the information flows of universities and, therefore, on public opinion and corporate image.

Key words: reticular communication, corporate image, public opinion, interaction, universities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Primeira Opção para Universidade.....	47
Figura 02. Atendimento das Expectativas.....	49
Figura 03. Fatores que Influenciam a Imagem da UNESP.....	50
Figura 04. Gênero do Segmento 2.....	50
Figura 05. Alunos do Ensino Médio que Visitaram a UNESP	52
Figura 06. Fatores que Motivam a Escolha da Universidade.....	54
Figura 07. Fontes Informacionais sobre as Universidades.....	55
Figura 08. Imagem Central da UNESP – Segmento 1.....	57
Figura 09. Imagem Central da UNESP – Segmento 2.....	58
Figura 10. Imagem Cognitiva da UNESP – Segmento 1.....	59
Figura 11. Imagem Cognitiva da UNESP – Segmento 2.....	60
Figura 12. Imagem Simbólica da UNESP – Segmento 1.....	61
Figura 13. Imagem Simbólica da UNESP – Segmento 2.....	62
Figura 14. Imagem Emocional da UNESP – Segmento 1.....	63
Figura 15. Imagem Emocional da UNESP – Segmento 2.....	64
Figura 16. Imagem Funcional da UNESP – Segmento 1.....	65
Figura 17. Imagem Funcional da UNESP – Segmento 2.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Questões e Elementos de Configuração da Imagem.....	45
Tabela 02. Outras Universidades como Primeira Opção.....	48
Tabela 03. Cursos Universitários Almejados pelos Alunos do 3º Ano do Ensino Médio.....	51
Tabela 04. Universidade Desejada para Ingresso: 3º Ano do Ensino Médio.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 APORTES PARA A DISCUSSÃO: IMAGEM ORGANIZACIONAL COMUNICAÇÃO EM REDE E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
2.1 Imagem, identidade e reputação.....	15
2.2 Comunicação em rede.....	21
2.3 O papel do profissional de Relações Públicas.....	24
3 A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	29
3.1. A legitimação do papel das universidades públicas.....	29
3.2 O Método de Configuração da Imagem Segundo Schuler.....	35
4 O ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM DA UNESP.....	37
4.1 Sobre a Instituição Estudada.....	38
4.2 Primeira Fase da Pesquisa: O estudo Qualitativo.....	41
4.3 A Segunda Fase: Pesquisa Quantitativa e MCI.....	44
4.3.1. Metodologia.....	45
4.4 Resultados Obtidos Junto aos Estudantes da Unesp.....	47
4.5 Resultados do Segmento de Estudantes do 3º Ano do Ensino Médio.....	50
4.6 Resultados Comparativos entre os Segmentos: UNESP e Ensino Médio.....	53
4.6.1 A imagem Central da UNESP.....	56
4.6.2 A Imagem Cognitiva da UNESP.....	58
4.6.3 A Imagem Simbólica da UNESP.....	60
4.6.4 A Imagem Emocional da UNESP.....	62
4.6.5 A Imagem Funcional da UNESP.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICES.....	75
APÊNDICE 01. Entrevista transcrita realizada com o docente Denis Porto Renó (07/06/2017).....	75

APÊNDICE 02. Entrevista transcrita realizada com a docente Roseane Andrelo (08/06/2017).....	79
APÊNDICE 03. Questionário aplicado aos estudantes de comunicação da FAAC.....	84
APÊNDICE 04. Questionário aplicado aos estudantes do 3º ano do ensino médio do colégio Anglo Bauru.....	85
APÊNDICE 05. Fórmula para cálculo amostral.....	86

1 INTRODUÇÃO

A descrição da imagem corporativa é um processo complexo, no qual deve-se levar em conta aspectos de percepção (pessoal, comercial, pública, privada, ética, moral); visuais (símbolo gráfico, website e ambiente); e verbais, que incluem o conteúdo escrito no website e o nome da organização, por exemplo. Entender o uso da comunicação reticular nas representações da imagem corporativa de universidades públicas, no contexto globalizado, pode contribuir na conscientização de sua relevância social e econômica no país. A pouca atenção dos gestores das universidades públicas para a comunicação reticular minimiza seu valor estratégico na definição e consolidação da imagem corporativa, quando esta poderia ser muito melhor aplicada em benefício da organização e da própria sociedade.

Devido a importância do estudo da comunicação reticular na atualidade, o presente estudo visa investigar as interações proporcionadas pela ambiência da internet na visibilidade, legitimação e representação da imagem corporativa de universidades. Este estudo traz um mapeamento da configuração da imagem da UNESP, não só para conhecer as dimensões e elementos que a embasam, mas também para verificar os possíveis efeitos da ambiência da comunicação reticular neste processo, observando alguns de seus públicos de interesse.

Para tal, optou-se por escolher uma parte desta comunidade que se considerou estar afetada devido às alterações produzidas pelo uso sistemático das tecnologias da informação e da comunicação em rede: os alunos dos cursos de comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP. E ainda, a fim de um estudo comparativo, perscrutou-se também os alunos de ensino médio numa escola privada.

De tal modo, no primeiro capítulo apresenta-se conceitos acerca da imagem organizacional sob as perspectivas de Bueno (2005); Kunsch (1997, 2003, 2009), Carareto (2014) e Villafañe (1998, 2012); elementos sobre a comunicação organizacional na visão de Grunig (2003, 2009), Fascione (2003, 2010) e Almeida (2005, 2009), e um breve panorama sobre o papel das relações públicas em apoio a consolidação da imagem corporativa através dos pensamentos de Sousa (2003), Wey (1986), Simões (2001) e Costa (2001).

No segundo capítulo discutiremos sobre a legitimação das universidades públicas (BARICHELO, 2004; TORQUATTO, 1986) e a metodologia de mapeamento da configuração de imagem conforme Schuler (2000, 2007, 2009), método utilizado para descobrir a percepção da imagem. No terceiro capítulo trazemos o estudo de caso da UNESP, o qual é subsidiado por uma pesquisa quali-quanti realizada em duas fases. A primeira qualitativa, com entrevistas em profundidade, e a segunda quantitativa. Esta última, levanta as diferentes dimensões da imagem em dois segmentos de públicos: universitários de comunicação da UNESP e alunos do ensino médio do colégio Anglo Bauru.

Como resultados, aponta-se os principais elementos que compõem a imagem da UNESP sob os aspectos cognitivos, funcionais, emotivos e simbólicos, tendo as relações com os públicos observados caracterizadas como sendo positivas e descrito o poder da influência da comunicação reticular como preponderante na consolidação da imagem corporativa.

2 APORTES PARA A DISCUSSÃO: IMAGEM ORGANIZACIONAL COMUNICAÇÃO EM REDE E RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 Imagem, identidade e reputação

No cenário da revolução tecnológica da informação, o homem está constantemente dependente das organizações, tanto para operacionalizar suas ações e se conectar com o mundo, como para suas necessidades básicas, como: alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação ou para satisfazer suas demandas sociais, culturais e de qualidade de vida. Por isso, nas sociedades contemporâneas, as organizações são fundamentais para atender às crescentes demandas sociais, mercadológicas, públicas e até pessoais dos indivíduos.

Entendendo organização como um sistema desenhado para atingir satisfatoriamente determinados objetivos ou metas que, por sua vez, podem estar constituídos por outros subsistemas relacionados que cumprem funções específicas, vê-se que todas elas tentam conquistar novos espaços na sociedade e, até para suas próprias sobrevivências, estão sempre alertas às oportunidades e às ameaças do ambiente global.

Movidas e criadas com o intuito de alcançar um objetivo, seja por meio de prestações de serviços, pela produção de mercadorias ou insumos ou ainda com fins sociais ou públicos, as organizações estão sempre buscando satisfazer determinada necessidade de um segmento de público específico, ou do cidadão de forma geral, ou ainda de públicos estratégicos (*stakeholders*), tais como, funcionários, fornecedores e investidores, por exemplo.

O sucesso de uma organização está diretamente associado com a sua capacidade em gerenciar relacionamentos. Por isso, mais do que produzir ou comercializar produtos, oferecer serviços ou informar algo, elas estão sempre interessadas em criar laços e estabelecer relacionamentos duradouros com os diferentes segmentos de públicos.

O aumento da competição global obrigou as organizações a investirem fortemente em técnicas capazes de gerar maior visibilidade perante seus públicos diretos e indiretos, pois a imagem tornou-se uma questão essencial para pensar e

medir a inserção e a vitalidade destas no mercado devido à forte influência dos consumidores no processo de indução das representações. Agora não são apenas consumidores, mas produtores de conteúdo e ativos na transição de informações pelas redes digitais.

A imagem de uma organização perante seu público não se dá apenas com base na qualidade de seus serviços e produtos, mas no conjunto de fatores que ultrapassam as fronteiras visuais e envolvem publicidade, responsabilidade social, infraestrutura, qualidade de serviços e produtos, tecnologias utilizadas, cultura corporativa, clima organizacional e políticas de recursos humanos.

Perante esse contexto, surge o grande desafio de se diferenciar no mercado estabelecendo uma imagem que traduza a organização como ela quer ser vista. Para isso, muitas técnicas e procedimentos de comunicação são utilizados e o principal fator é entender os públicos de interesse. Mapeá-los para conhecer suas necessidades, linguagens, expectativas, onde estão localizados, para enfim conhecer com quem se comunica, facilita o processo de planejar a imagem ideal e o desenvolvimento de mecanismos para a sua transmissão aos diferentes públicos da organização (FRANÇA,2003).

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos (GRUNIG et al., 2009, p. 41).

O modelo de relacionamento simétrico bidirecional, ou via de mão dupla, idealizado e defendido por Grunig e Hunt (2003), tem sido entendido como o mais adequado para mediar os interesses, não somente da organização, mas também de seus públicos. Embora o paradigma da excelência, defendido por este autor, tenha recebido várias críticas, pois dizem ser utópicas as relações realmente simétricas – já que nenhuma organização vai abandonar seu planejamento ou seus fins para atender inteiramente seus públicos - é a teoria de relações públicas que domina a gestão das relações ainda neste século.

Na medida em que o comportamento do consumidor foi se modificando devidos às tecnologias digitais da informação, este modelo bidirecional, em oposição aos modelos unidirecionais que supervalorizavam a mensagem emitida, vem para tentar explicar a importância do diálogo entre organização e públicos.

O quarto modelo, simétrico de duas mãos, é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Dado ao fato de que o modelo simétrico de duas mãos baseia as relações em negociação e concessões, normalmente é mais ético que os demais modelos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação (GRUNIG et al., 2009, p. 32 - 33).

Mais do que isso, as organizações começaram a entender que os consumidores ou clientes se baseiam também nas experiências trocadas com outros consumidores e na sua percepção não só do produto ou serviço, mas da organização como um todo. Se preocupam cada vez mais com a procedência do que estão consumindo, a estrutura e solidez da organização, a qualidade e responsabilidade social com o meio ambiente e funcionários.

Deste modo, de acordo com Wilson Bueno (2005, p.16), são os ativos intangíveis que “definem a sua inserção [da organização] e a sua sobrevivência no mercado”. Estes ativos intangíveis são abstrações que geram valor às organizações, tais como: identidade, imagem e reputação e podem ser geridos, mensurados e avaliados a partir da comunicação. Logicamente as organizações também são alicerçadas em ativos tangíveis – que se referem a sua estrutura física e seus recursos financeiros e humanos, dos quais são importantes e essenciais para a produção de suas atividades -, porém são os ativos intangíveis que estão cada vez mais sendo avaliados pelos públicos, compondo a imagem organizacional.

Não basta fornecer produtos ou serviços, os públicos desejam se identificar com os valores da organização. Seja pelo status ou pela militância de uma causa, por exemplo, o consumidor opta por uma marca em detrimento de outra. A qualidade nem sempre é prioridade ao se consumir algo. É relevante analisar o que a organização e seus produtos e serviços representam na sociedade.

Segundo Villafañe (2012), tradicionalmente as organizações se destacavam em decorrência de sua capacidade de produzir, de seus recursos materiais, tais como facilidade em transporte e acesso a matérias primas. Com o passar do tempo,

houve mudanças na relação de significação entre ativos intangíveis e intangíveis. Os bens intangíveis passaram a agregar valor à organização e se tornaram prioridade na gestão de negócios.

A identidade de uma organização também é um bem intangível. Foram muitos os autores que conceituaram o termo identidade corporativa, havendo até mesmo quem considerasse identidade e imagem como sinônimos. Embora sejam termos que se relacionem, identidade e imagem caracterizam aspectos distintos de uma organização, conforme Kunsch (2003, p.170) a “imagem é o que passa na cabeça dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade, é o que a organização é, faz e diz”.

Assim como nós somos dotados de personalidade, crenças e anseios, a identidade corporativa corresponderia ao que a organização é em sua essência, o que a torna única e distinta das demais organizações. Por isso, Fascione (2010, p.11) acredita que “a identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras”. Assim, atributos como a missão, visão e valores, tal como sua trajetória histórica no mercado, fazem parte da identidade corporativa, definindo o que ela é, o que faz, seus propósitos e aspirações.

A imagem organizacional, por sua vez, compreende na percepção de um indivíduo sobre a organização. Esse processo é um fenômeno individual, pois a avaliação pessoal sobre determinado objeto varia de acordo com sua experiência em relação a ele, sua história de vida, seus valores, crenças e comportamentos. Por este motivo, a construção da imagem não depende somente das ações organizacionais, já que as percepções dos indivíduos são influenciadas pelas circunstâncias que o rodeiam.

Desse modo, uma mesma organização pode ter inúmeras e, até mesmo, contraditórias imagens. Além de cada indivíduo possuir suas peculiaridades, a qualidade de seu relacionamento com a organização é um diferencial para se conceber uma imagem positiva ou não. É importante que a organização atribua um valor a todos os públicos, não se dedicando a um em detrimento ao outro, pois o seu sucesso depende do apoio de todos os seus parceiros (*stakeholders*).

As ações e posicionamentos adotados pela organização devem refletir seus valores e, conseqüentemente, a sua identidade, para que sua imagem seja coerente diante de seus públicos. Por vezes a imagem publicitada não é condizente com a

identidade, ficando evidente a diferenciação entre o que ela apregoa e os comportamentos e valores empreendidos. Sendo assim, a imagem organizacional deve estar sempre associada à identidade e ações desta pois, segundo Kunsch (1997, p.127), para manter sua imagem positiva “a organização precisa ter os seus valores, a sua missão, metas e conceitos bem definidos, perante os seus públicos”. A comunicação, portanto, deve ser gerida de forma a legitimar estas ações.

Na visão de Bueno (2005), a imagem organizacional pode ser compreendida em três contextos distintos: a imagem que se pretende transmitir, a imagem que é percebida pelos públicos e a própria percepção da organização em si mesma. Quando a comunicação com os públicos é falha ou de má qualidade, a intenção da mensagem não é capitada adequadamente, podendo gerar interpretações equivocadas.

A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou da sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. A autoimagem está associada à imagem de uma organização construída pelos seus públicos internos. (BUENO, 2005, p. 19)

O papel do comunicador, nesse caso, é alinhar a imagem pretendida à imagem real. A transparência e verdade são virtudes valorizadas pelo perfil de consumidores da atualidade, que, exigentes, desejam confiar na marca em que se relacionam e consomem. A comunicação, além de criar e manter relacionamentos, estreitar laços entre organização e públicos, é um importante instrumento para a consolidação da imagem.

Outro bem intangível passível de mensuração é a reputação. A reputação, diferentemente da imagem, é construída ao longo dos anos e é um reflexo das ações, valores e comportamentos organizacionais durante o período de sua existência. Esse termo pode ser compreendido como uma avaliação por parte dos públicos feita a partir de critérios como confiança e credibilidade, como menciona Almeida (2005). Ao se trabalhar a reputação de forma estratégica, a organização tende a se destacar entre as demais e atrair olhares de investidores e consumidores, resultando em vantagem competitiva no disputado mercado e, conseqüentemente, retorno financeiro.

Pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos investidores, retendo os atuais compradores, motivando os empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras. (FOMBRUM e VAN RIEL, 2004 apud ALMEIDA, 2005, p. 2)

Para manter a sobrevivência de um empreendimento diante de tanta concorrência e instabilidades econômicas, a comunicação é um processo importante na mediação do relacionamento entre organizações e seus públicos, criar e manter uma boa imagem e garantir espaço no ambiente mercadológico, social e cultural da sociedade. Uma reputação positiva projeta virtudes como confiança, credibilidade e seriedade no imaginário dos públicos, fazendo com que confiem nas ações e, conseqüentemente, na organização.

Em caso de eventos (acidentes e imprevistos) que podem comprometer a imagem organizacional, por exemplo, ter uma reputação positiva ajuda em sua recuperação e previne crises piores de relacionamentos com seus públicos. De tal modo, pode-se dizer que a imagem é mais facilmente mutável se comparada com a reputação, pois esta é resultado não somente de uma percepção, mas de uma certeza do que a organização representa, a partir de experiências, convívio e contato direto com ela, como menciona Bueno (2005, p.20):

A reputação se constrói a partir de vivências, conhecimentos, experiências mais fortes e é mais difícil, se não impossível, alterá-la. O investimento afetivo, cognitivo, valorativo diante de uma imagem é, comparativamente, aquele que uma pessoa tem quando se relaciona com um colega; no caso da reputação, este investimento pode ser pensado como o que identifica o relacionamento entre irmãos ou entre filhos e pais. O comprometimento é maior na reputação do que na imagem, portanto, ela tem um peso maior. A reputação estabelece entre a organização e os públicos ou pessoas (ou a sociedade) um vínculo difícil de ser rompido.

A imagem organizacional, portanto, é uma percepção momentânea, que implica ou não em uma experiência direta com a organização, enquanto a reputação resulta do juízo a partir do vínculo e experiências ao longo de um período. O mesmo acontece quando conhecemos uma pessoa. O que chamamos de “primeira impressão” seria a imagem que construímos do outro, do que imaginamos que a outra pessoa seja. Já a sua reputação, seria uma associação de interpretações com fundamento em seus atos e história durante o nosso convívio.

A gestão de negócios, por sua vez, vem percebendo o valor de se conquistar os consumidores não somente pela qualidade dos produtos e serviços, mas também pelos laços afetivos a partir da identificação destes com a marca: seja por cunho ideológico, status ou emocional. Investir em comunicação é uma necessidade para permanecer operante diante da concorrência e dos percalços econômicos, é essencial para fortalecer relacionamentos com os *stakeholders* e para solidificar a imagem organizacional.

Devido à saturação dos mercados, as organizações estão investindo mais em estratégias de comunicação que não se resumem apenas à divulgação de seus produtos, como a publicidade ou o marketing, e sim ao fortalecimento dos relacionamentos para garantir que os ativos, como imagem e reputação, sejam benéficos para a organização. Por esse motivo, identidade, imagem e reputação corporativa são ativos intangíveis que fortalecem o negócio e estão ganhando mais atenção. (CARARETO, 2014, p.20)

2.2 Comunicação em rede

Desde os primórdios da humanidade, o uso da comunicação é uma ferramenta essencial para a vida em sociedade. Era uma questão de sobrevivência saber se comunicar com o outro e compreender os perigos iminentes nos períodos mais remotos. A comunicação permitiu ao homem o desenvolvimento e a exteriorização da sua capacidade intelectual, a qual sem ela seria impossível a organização dos pensamentos e o progresso científico. A comunicação, desse modo, além de estimular e organizar as reflexões pessoais, media as interações sociais e auxilia o estilo de vida em grupo.

A comunicação é um processo que consiste no fluxo de informações, transmitido por uma série de sistemas simbólicos como: gestos, sons, cores, mensagens via internet, fala, escrita, cheiros, uma infinidade de maneiras que permitem interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional ou criar relacionamentos. Como ciência e campo de estudo, a comunicação evoluiu e ramificou-se em várias áreas ao longo dos séculos. Nos dias de hoje, o processo de comunicação envolve uma gama de aparatos técnicos e tecnológicos que intermedia os locutores, englobam as redes colaborativas e os sistemas híbridos que combinam a comunicação de massa, pessoal, familiar, social, política e pública.

Vê-se que a tecnologia vem influenciando não somente a forma como nos comunicamos, mas também nosso comportamento, e isso reflete na maneira como reagimos aos estímulos das organizações. Por isso, ao se compreender a importância da gestão dos bens intangíveis para o sucesso de qualquer empreendimento, é imprescindível que se reflita sobre o contexto tecnológico em que vivemos atualmente.

As interações interpessoais modificaram-se com o advento da internet e popularização dos veículos digitais que, conseqüentemente, facilitaram o acesso a um vasto fluxo informacional. A comunicação reticular é uma realidade da contemporaneidade, a qual propicia diálogos que transcendem as barreiras geográficas e que podem ganhar visibilidade a nível global.

Segundo Castells (2003, p. 100), a interação on-line “é uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades”, assim como Silva que acredita que:

A Internet é simultaneamente real e virtual (representacional), informação e contexto de interação [sic], espaço (site) e tempo, mas que altera as próprias coordenadas espacio-temporais a que estamos habituados, compactando-as, ou seja, o espaço e o tempo na Rede existem na medida em que são construção social partilhada. Esta construção é estruturada pelos laços e valores sócio-políticos, estéticos e éticos que tipificam este novo espaço antropológico. (SILVA, 2002, p. 18)

Para Castells (2003, p. 128) a internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”, o que podemos deduzir que, além de proporcionar a democratização, ela é um meio que pode se tornar uma vantagem competitiva quando utilizada de forma estratégica pelas organizações, pois auxilia na construção e manutenção de laços com os seus públicos.

Os meios digitais possibilitam que um mesmo indivíduo configure o papel de emissor e receptor da mensagem simultaneamente, proporcionando maneiras distintas de interação. Tradicionalmente, a forma analógica compreendia a transmissão de informações de modo unilateral. Em contrapartida, “a comunicação em rede pode ser semelhante a uma teia, onde é impossível determinar uma única fonte de emissão, direção do fluxo de informações” (DI FELICE, 2008, p.45).

A simultaneidade, como mencionado, é uma característica presente das mídias atuais. Informações circulam pelo mundo em tempo real em que os fatos ocorrem, gerando instantaneamente manifestações dos públicos. O mesmo ocorre com as notícias envolvendo as organizações, muitas, das quais, podem prejudicar a imagem organizacional. É crucial que a organização acompanhe a fugacidade dos fluxos informacionais e se posicione prontamente diante das circunstâncias.

De acordo com Di Felice (2008), a humanidade já testemunhou três revoluções comunicativas. A escrita foi um grande marco, seguida pela invenção da imprensa e pelo surgimento da comunicação em massa e dos meios eletrônicos. Os meios digitais configurariam a quarta revolução tecnológica, devido às transformações ocorridas em nossos comportamentos e formas de interação.

Perante essas mudanças, as características que permeiam a comunicação em rede, como a grande visibilidade, simultaneidade e rapidez, transformam o interlocutor em um protagonista, pois o poder de se expressar e influenciar não está mais somente nas mãos das grandes corporações. Pode-se notar que qualquer indivíduo pode ser produtor de conteúdo, seja ele especialista ou não na área comunicacional.

Neste cenário, as organizações vêm se dedicando a atender seus públicos de forma incisiva na plataforma on-line, pois uma manifestação de apoio ou desaprovação quanto às decisões tomadas pela coalizão dominante podem ganhar visibilidade frente a outros indivíduos e favorecer ou prejudicar seu desenvolvimento. De acordo com a fala de Barichello, podemos compreender a importância da atuação do profissional de Relações Públicas neste processo:

Então, as Relações Públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a organização na sociedade, deixando evidente o seu negócio, missão, visão e valores. E mais, abre canais de comunicação entre a empresa e os públicos em busca de confiança entre as partes, construindo credibilidade e fortalecendo a dimensão institucional (KUNSCH, 2006). Nessa direção, a Internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar maior visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias planejadas de Relações Públicas. (BARICHELO et al., 2010, p.3)

2.3 O papel do profissional de Relações Públicas

Diante da importância dos meios intangíveis para a sobrevivência da organização e do surgimento e manuseio das novas tecnologias, nos falta refletir sobre qual seria o papel do relações-públicas no gerenciamento da imagem. A profissão teve sua gênese a medida em que foi percebido a necessidade de se criar laços afetivos com os públicos de interesse a fim de obter apoio em suas ações pois, à medida que os públicos estão insatisfeitos, a possibilidade de se gerar conflitos e prejudicar o desenvolvimento organizacional é bem maior.

As atividades de relações públicas, embora tenham se consolidado entre os séculos XIX e XX, podem ser observadas desde os tempos áureos das civilizações grega e romana, nas quais o poder da oratória era utilizado com o propósito de persuadir o povo a aceitar o governo e a religião propostos. O poder dos imperadores romanos, por exemplo, era proporcionalmente direto com a sua habilidade em manter a população satisfeita, a qual era submetida à política do “pão e circo”.

A igreja católica é um exemplo de instituição que vem se beneficiando, ao longo de sua existência, das técnicas de relações públicas. Durante o movimento das Cruzadas, os papas empregavam a comunicação como uma ferramenta a convencer e seduzir os fiéis a apoiarem e a participarem das expedições militares. Foi também uma das primeiras instituições a utilizarem o termo “propaganda”, com a criação do Colégio de Propaganda, que objetivava a propagação dos preceitos da igreja católica e cativar mais fiéis. Podemos concluir que não importa o período histórico, a comunicação era e continua sendo utilizada para “[...] convencer o público-alvo, não ser condescendente, oferecer informação que faça mudar de opinião ou, pelo contrário, que reforce as convicções”, como cita Sousa (2003, p. 173).

No século XIX, atividades de relações públicas se desenvolveram após a Guerra de Secessão, nos Estados Unidos. Foi um período de grande desenvolvimento industrial, em que muitos empreendedores do norte do país viram na exploração de recursos minerais uma possibilidade de negócio rentável e se dedicaram em práticas como a conquista de terras e construção de ferrovias.

Seria nesse contexto que William Henry Vanderbilt, em 1882, proferiu o seu lema: “o público que se dane”. O magnata das ferrovias estadunidenses ignorou a

importância de se estabelecer um bom relacionamento e diálogo com os seus colaboradores e consumidores, para se dedicar apenas na obtenção de lucro. Esse foi um período de muitas manifestações em defesa da criação de leis trabalhistas, apoiadas pelo então surgimento do jornalismo de denúncia que contribuiu para pressionar os importantes empresários da época.

Ivy Lee então surge, em 1906, como um comunicador que compreende o poder da opinião pública, diferentemente do que era praticado na época. Considerado o fundador das relações públicas modernas, foi convocado para gerenciar uma crise que culminou em uma greve de mineradoras, a qual foi solucionada a partir de diálogo e do emprego da comunicação transparente com os envolvidos. Lee cunhou a frase: “o público deve ser informado”.

Depois de Lee, nada mais foi como dantes nas relações públicas. As RP estiveram com militares e governantes para assegurar a compreensão e o apoio público para o esforço de guerra dos diversos países na I e na II Guerras Mundiais (embora contaminadas pela propaganda). Estiveram com os governantes para levar o público a consentir na implementação de políticas e medidas; estiveram com os políticos em geral; com as organizações não governamentais; com empresas e empresários; com grupos de cidadãos; com lobbies; sempre procurando influenciar, persuadir, negociar, mediar, gerar consentimentos, fabricar entendimentos, fomentar a compreensão entre entidades e seus públicos. (SOUSA, 2003, p. 178)

A profissão de relações públicas, portanto, surgiu a partir da necessidade de se gerir uma crise motivada pelo mal gerenciamento dos bens intangíveis e, conseqüentemente, pela mancha que isso causou em sua imagem. Com a imagem negativa, a mineradora padeceu com as manifestações de insatisfação de seus públicos que, com a desaprovação, ameaçou a continuidade de suas atividades.

É crucial que se compreenda o poder que a opinião pública tem de influenciar as tomadas de decisão de uma organização. Para se conquistar qualquer propósito, isso só será possível se houver apoio dos *stakeholders*, uma vez que nenhum produto ou serviço continuará no mercado caso não haja quem invista, produza ou consuma-o. Como podemos assimilar da fala de Hebe Wey, a organização que compreende a importância de se gerir sua imagem atribui também a relevância à opinião de seus públicos e faz uso das relações públicas para isso:

A empresa que reconhece a importância de sua imagem institucional adota a filosofia de relações públicas como parte integrante de sua filosofia de administração procurando levar em conta as repercussões junto à opinião pública de todas as suas atitudes. (WEY, 1986, p. 20).

O profissional de relações públicas é responsável por mediar o relacionamento entre organização e seus públicos. Ele, a partir da identificação dos públicos e de suas particularidades, é capacitado para determinar qual o meio e mensagem mais adequados para se realizar o diálogo. Também é fundamental o conhecimento sobre os cenários internos e externos à organização, que podem ser mensurados a partir de análises da documentação organizacional e de pesquisas.

A construção de imagens positivas se dá a partir de vínculos positivos com seus públicos e, portanto, a orientação dos relações-públicas deve ser em como a organização deve adotar atitudes para atender ou superar as expectativas de seus públicos em seus relacionamentos. Apreender os interesses dos públicos só é viável em uma relação em que haja diálogo, na qual é possível se ouvir ambas as partes. O modelo simétrico bidirecional de Grunig et al. (2009) busca o equilíbrio entre os interesses da organização, valorizando a opinião pública e se utilizando da comunicação para se estabelecer diálogos que objetivem a construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

O profissional de relações públicas trabalha com as relações de poder da sociedade, o que corrobora para o caráter político e estrategista da profissão. Suas atividades propõem modificar fenômenos sociais, a fim de que a organização exerça poder e influência sobre os seus públicos. Logo, as relações públicas estão intimamente relacionadas à ciência política, a qual estuda essas manifestações de poder na sociedade (SIMÕES, 2001).

Como já mencionado, as organizações para serem referências em seus segmentos e conseguirem prestígio e apoio de seus públicos utilizam as relações públicas para criar, estreitar e manter seus relacionamentos. Com o apoio de seus públicos, as organizações passam a exercer poder na sociedade e a influenciar comportamentos, tais como a aquisição de produtos e serviços, legitimando ou não determinados hábitos e ideais. Para Simões (2001), essas incumbências comprovam que o relações-públicas é um estrategista político.

Além disso, neste momento da discussão, falta determinar o que se entende por comunicação corporativa, a qual se refere aos atos cotidianos do

comportamento organizacional, ou seja, é o conjunto de formas e expressões que apresenta a organização. Desde os anos 50, quando a identidade corporativa passou a ser entendida como estratégia de gestão, este conceito, segundo Balmer (Apud FASCIONE et al., 2003), passou por vários estágios: preocupação com percepções externas à organização; a relação simbólica entre a organização e seu público; a ênfase na identificação visual; a preocupação com os valores dos membros da organização e suas várias subculturas (personalidade corporativa); a consideração em como a organização se relaciona com a sua missão e filosofia (identidade organizacional); o entendimento sobre o que a organização é (identidade corporativa); a importância em como a organização quer ser percebida pelos *stakeholders* (reputação corporativa) e a aplicação dos conceitos de marca para as organizações.

Assim, quando falamos em imagem corporativa, nos referimos ao conjunto de significados que é associado a uma determinada organização. Por isso o processo de formação de uma imagem é sempre complexo, pois é o resultado da abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele. Estes atributos são, normalmente, provenientes de três fontes de informação: dos meios de comunicação de massa ou da comunicação reticular, das relações interpessoais e a experiência pessoal. Portanto é a impressão que a organização provoca em suas várias audiências.

Daí a importância da informação. Segundo Simões (2001, p.60) “quem tem a informação tem o poder sobre uma decisão ou de influenciar a decisão do outro”, o que podemos facilmente constatar isso ao observar o exercício midiático nos dias atuais, o qual é hábil em manipular fatos a fim de apresentarem a "realidade" que mais lhe convém. O uso da comunicação pelas organizações para influenciar as ações e comportamentos de seus públicos representa outro exemplo, que inclui a configuração da imagem corporativa.

As relações de poder não se dão apenas entre organização e seus públicos, também se dão entre a organização e sua concorrência. Um diferencial para cativar o público e obter notoriedade é a sábia gestão dos bens intangíveis e a coerência em suas ações. Não basta apenas almejar o poder e o retorno financeiro, o público deve acreditar nos valores e pretensões da organização, através de uma comunicação honesta e transparente.

Os meios de comunicação de massa ou em rede são amplamente utilizados para a propagação de mensagens organizacionais, pois se consegue abranger muitos indivíduos simultaneamente. A escolha pelo meio, digital ou impresso, decorre do segmento de público a ser tratado. A comunicação em rede vem desempenhando um papel importante na construção da imagem corporativa uma vez que facilita a interação, proporcionando o que Barichello (2010) chama de “diálogo efetivo”, no qual não mais buscamos construir uma boa imagem, mas, sim, nos relacionarmos de maneira efetiva com os públicos.

A comunicação em rede assegura aos públicos, maior autonomia em opinar a favor ou contra as organizações. A rede digital compreende um meio democrático que dá voz aos diferentes segmentos de públicos. Diante disso, verifica-se que a comunicação reticular contribui efetivamente para a construção e consolidação da imagem corporativa, seja positiva ou negativamente. Para isso, devemos atentar para o fato de que a imagem corporativa tem uma perspectiva muito além do design gráfico, incorpora aspectos controláveis da comunicação corporativa, e também percepções sensoriais e elementos, muitas vezes, incontroláveis.

De acordo com Costa (2001, p. 58) a imagem corporativa tem várias funções: destaca a identidade diferenciadora da organização; define o sentido da cultura organizacional; constrói a personalidade e o estilo corporativo; reforça o “espírito corporativo” e orienta os líderes; atrai os melhores especialistas; motiva o mercado de capitais; evita situações críticas; impulsiona novos produtos e serviços; gera uma opinião pública favorável; reduz as mensagens involuntárias; otimiza a comunicação; acumula reputação e prestígio; atrai clientes e fideliza-os; inventa o futuro, entre outras.

No próximo item discorreremos sobre a importância da legitimação do papel das universidades públicas na sociedade e sobre o Método de Configuração da Imagem, tais como sua validade e confiabilidade, especialmente para a análise da imagem de instituições do ensino superior associando a importância da comunicação reticular na percepção dos públicos.

3 A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

3.1. A legitimação do papel das universidades públicas

No item anterior reflete-se sobre o conceito de imagem organizacional e a importância de se investir e gerir os bens intangíveis de uma organização, além de retratar a acuidade do profissional de relações públicas nesse processo. Já nesse capítulo, discute-se sobre o papel social das instituições públicas de ensino com foco no objeto de estudo da pesquisa, câmpus da UNESP de Bauru, e a metodologia escolhida para a aplicação do estudo.

Neste sentido, percebe-se que comunicação entre universidade e sociedade se dá de forma complexa, coexistindo, em um mesmo território, modelos distintos, tais como: tradicional, moderno e reticular (RODRIGUES, 1994). E, ainda, observa-se que esta última vem ganhado destaque na atualidade, devido as tecnologias digitais da informação, na medida em que viabiliza as ações humanas e legitima os atores sociais envolvidos nesse relacionamento de forma mais rápida em diferentes espaços geográficos e temporais (BARICHELO, 2004).

O modelo da comunicação tradicional se refere às técnicas da oralidade, na qual há a composição de um espaço coletivo, porém sem a autonomia do sujeito no processo comunicacional, como visto na produção cultural através da oralidade, como as narrações de lendas e provérbios populares. Esse modelo também se beneficia da vivência de um espaço comum, como podemos exemplificar, os encontros presenciais entre estudantes e docentes.

No modelo da comunicação moderna, há o rompimento com as estruturas citadas no tradicional, pois a concepção de linguagem instituída na Modernidade é de caráter autônomo. Os atores são estimulados a reivindicar e a exercer o seu papel de articulador. A comunicação, neste modelo, tem a função legitimadora que se institui num “espaço público”, pertencente a esses indivíduos. Foi neste contexto em que se idealizou o conceito de universidade moderna, na qual a comunicação se estabelece para contribuir com a autonomia da ciência.

Já o modelo de comunicação reticular, por sua vez, modificou os processos da comunicação, atribuindo-lhes um acelerado fluxo informacional, permitindo a quebra de barreiras físicas a partir da interatividade à distância. Ela se constitui das

interligações de diversas redes entre si, redes essas formadas por indivíduos que neste processo se tornaram não somente consumidores de informação, como também produtores. É paradoxal que ao mesmo tempo em que a rede seja um meio democratizador de informações, como cita Castells (2003), ela também favorece a exclusão, uma vez que os indivíduos dependem dos aparatos tecnológicos para poderem participar desse processo.

Vale lembrar que os modelos aqui apresentados, não são excludentes. Um complementa o outro na complexidade de relacionamentos que compõem a vida acadêmica e interatividade que se dá entre os públicos internos e comunidade. Cada modelo se refere a uma necessidade, particular e estratégica, requerida no processo da comunicação entre a universidade e seus *stakeholders*, os quais devem ser compreendidos em sua totalidade e estudados para que se defina a melhor forma de interação.

Em um cenário, no qual o fluxo informacional e a busca por novos conhecimentos é extrema e incessante, a universidade se vê diante de um desafio para se atualizar e acompanhar as constantes mudanças que permeiam a sociedade e, em especial, a academia. Neste processo, cresce a importância de se comunicar constantemente e de forma transparente e eficaz com os públicos de interesse da universidade, sejam para os procedimentos operacionais, acadêmicos ou ainda para apresentar os progressos científicos ocasionados pelas pesquisas e trabalhos acadêmicos:

O desafio da comunicação da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso, é preciso repensar conceitos e estratégias. (BARICHELO, 2004, p 17)

Vemos que as instituições ou organizações se legitimam atualmente perante à sociedade por meio do emprego da linguagem. A legitimação seria a justificativa de sua existência, explicação de sua importância e a demonstração de seus benefícios. Hoje, isso ocorre em grande parte por meio da comunicação reticular, com o auxílio das tecnologias digitais, ou seja, da internet.

Em contrapartida, quando ocorre a deslegitimação, a instituição perde seu reconhecimento e se torna invisível aos olhos da sociedade. A comunicação,

portanto, tem um poder muito importante neste processo, já que ela pode criar e propagar as significações e reconhecimentos sociais.

A transmissão do significado de uma instituição baseia-se no reconhecimento social dessa instituição social como solução “permanente” de um problema “permanente” da coletividade dada. Por conseguinte, os atores potenciais das ações institucionalizadas devem tomar conhecimento sistematicamente desses significados. Isso exige alguma forma de processo educacional. (BERGUER e LUCKMANN, 1998, p. 98)

Instituições tradicionais como as universidades públicas se encontram diante do desafio de se legitimar para as novas gerações que vão surgindo. A narrativa oral e a memória não são suficientes para perpetuarem seu legado. Deve-se repensar, portanto, de modo estratégico, como as interações e seus relacionamentos podem se constituir em formas de legitimação.

As universidades são instituições capazes de fomentar o desenvolvimento no campo social, tecnológico, econômico, cultura e ambiental, por meio do ensino, pesquisa e desenvolvimento. A função de uma universidade ultrapassa a responsabilidade de estimular o conhecimento e de capacitar profissionais qualificados. Possui também o dever de promover transformações na realidade social de seu país através da articulação de valores como a cidadania e a democracia.

Requer-se, hoje, da universidade não só a formação profissional tecnicamente qualificada, mas também uma educação que prepare o estudante para o pleno exercício da cidadania; não só a produção do conhecimento científico e tecnológico, mas também que a sua atividade de pesquisa esteja voltada para a resolução de problemas e dê respostas às demandas da comunidade, e que esteja alinhada a um modelo de desenvolvimento que privilegie, além do crescimento da economia, a promoção da qualidade de vida. (RIBEIRO e MAGALHÃES, 2014, p. 138)

O conhecimento na contemporaneidade é visto como um produto. Mudanças socioeconômicas fizeram com que houvesse a transferência do foco das atividades industriais para as intelectuais, crescendo setores criativos e de serviços (BENDASSOLLI et al., 2009). Desse modo, a universidade não possui apenas função social, como trabalhar em prol do desenvolvimento de seu país, mas ainda a função econômica: a de capacitar futuros profissionais para o mercado de trabalho. Somos uma sociedade do conhecimento, na qual a economia não se restringe ao

capital financeiro e ao trabalho humano, mas principalmente, valoriza o intelecto humano.

A mídia digital constitui um novo suporte para a conquista da visibilidade. Se antes as instituições dependiam essencialmente de meios impressos para comunicar seus acontecimentos, dos quais nem sempre atingiam a comunidade com eficiência, hoje ela alça seus feitos ultrapassando limites geográficos. A comunicação em rede, dessa forma, vem se consolidando como um novo meio pelo qual se trabalha as questões necessárias à sobrevivência das instituições e, ao mesmo tempo, justifica suas existências no cenário social.

Na atualidade, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. A mídia constitui-se no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade. (BARICHELO, 2004, p.29)

Retomando os conceitos de identidade e imagem, vemos que a soma das maneiras que uma organização escolhe para se identificar perante seus públicos é sua identidade, enquanto que a percepção sobre a organização por seus públicos de interesse é a imagem (TORQUATTO, 1986). Dito isso, percebe-se que a legitimação e a visibilidade têm um peso significativo, especialmente numa instituição pública de ensino - que é o caso da UNESP - para identificar e reconhecer essa dentre as demais.

A rede digital constitui um espaço público, no qual os processos de comunicação fazem parte dos hábitos da sociedade atual. São esses processos de comunicação que permitem interações e o estabelecimento de relacionamentos com os públicos de interesse. Essa vivência individual de cada indivíduo com a instituição é que permite a constituição da imagem corporativa (das marcas, empresas, organizações ou instituições), em nosso caso a universidade, a qual depende primordialmente do reflexo das informações disponíveis sobre sua identidade e que envolve missão, visão e valores.

Vale comentar sobre os símbolos como elementos essenciais na representação das instituições. Segundo Barichello (2004, p. 175) a função dos símbolos é de “chamar a atenção dos públicos para valores, produtos, e ideias defendidas pelas organizações, oferecendo um suporte de imagem institucional”. No

entanto, para que um símbolo cumpra seu papel de representação, é necessário a repetição constante no imaginário dos públicos. Estes símbolos podem se configurar desde o formato ou cores de um crachá ou uniforme, até mesmo nos arranjos arquitetônicos da estrutura física da universidade, ou ainda em sua identidade visual.

A comunicação via internet proporcionou novas formas de interação e de se estabelecer relacionamentos com os públicos. Na visão de Barichello (2004), o processo informacional se dá em dois níveis distintos: o realizado de forma oficial pela própria instituição de ensino e o que é efetivado por outros setores da comunicação, independente da universidade. Encarando o cenário de que a esfera midiática proporciona visibilidade, podendo influenciar positivamente ou negativamente na imagem institucional, a legitimidade da universidade fica estreitamente vinculada à forma com que ela disponibiliza suas informações para a sociedade.

Barichello (2004) ainda comenta que a instituição pública de ensino continua sofrendo um processo de deslegitimação, pois as informações nas universidades públicas e sobre elas, na maioria das vezes, são transmitidas por órgãos não oficiais e autônomos, o que pode corroborar para transmissões de informações desatualizadas ou mesmo, tendenciosas que impactam negativamente em suas imagens. Além disso, a universidade pública possui uma função mercadológica, que vem sendo disputada, na concorrência de mercado com as demais universidades de ensino privado, com as empresas e até mesmo a mídia.

Atualmente vem ocorrendo um processo de deslegitimação da instituição universitária. Isso ocorre porque a universidade contemporânea deixa de ser o local de busca da verdade pela verdade (fundamento da concepção moderna), e passa a seguir a nova racionalidade mercadológica que vigora atualmente. Assim, a universidade deixa de ser a única e legítima detentora e transmissora do saber, competindo com a mídia, as empresas, e a própria sociedade". (BARICHELO, 2004, p. 49)

Se entendermos que a opinião pública sofre influência da mídia, pode-se dizer que a imagem institucional ou corporativa também tem forte impacto no que é exposto na esfera midiática e da forma como é exposta. Por isso, o processo de legitimação, ou seja, a justificativa de sua existência e a explicitação de seus benefícios, deve ser um processo realizado primordialmente de maneira oficial pela instituição de ensino. Sem contar que é a partir da visibilidade de suas atividades e

impactos sociais que a universidade alcança sua valorização pela sociedade, podendo incitar possíveis investimentos públicos dos governantes para a sua manutenção e desenvolvimento.

Para Barichello (2004), hoje vivemos diante do advento da “universidade em rede”. Esse conceito é reflexo das novas formas de interação e sociabilidade providos pelas redes digitais que promoveram a expansão do espaço público, alcançando dimensões internacionais. O território das universidades seriam hoje a nível simbólico, e não apenas mais a nível físico, comprimindo as dimensões de tempo e espaço e propondo novas formas de organização.

A internet está inserida em vários setores sociais e econômicos. Nas universidades, o seu uso é de grande importância devido à facilidade de acesso aos meios digitais e a rapidez com que se circulam as informações. Além disso, o rompimento das barreiras geográficas permite maior democratização do saber ao permitir que alunos e docentes de uma universidade troquem conhecimento com outras instituições de ensino ao redor do mundo.

A comunicação em rede atualmente está intrínseca às atividades acadêmicas. Eventos acadêmicos geralmente são divulgados, recebem-se os artigos e as inscrições, emite-se os certificados, tudo pelas plataformas online. Artigos são disponibilizados em revistas digitais e sites especializados. O próprio intercâmbio entre os alunos e professores transcendem a sala de aula para o meio digital com a interação nas redes sociais ou via e-mail para a entrega de trabalhos ou compartilhamento de conteúdo socializado nas disciplinas. São inúmeros exemplos de como a internet facilita a comunicação nas instituições de ensino dentre seus diferentes públicos.

Diante desse intenso uso do meio digital, pode-se identificar a comunicação informal como traço das interações cotidianas nas universidades. A rede informal seria “as trocas de significado que ocorrem fora do sistema de comunicação instituído pela organização” (BARICHELO, 2004, p. 256). Vale ressaltar que a comunicação informal tem significativa importância na organização e relações de trabalho, na construção de significados e na composição da imagem organizacional.

A particularidade das relações comunicacionais não só caracteriza as organizações e moldam continuamente a sua identidade e imagem, como, também, são constitutivas de uma cultura organizacional

formada pelas relações formais e informais estabelecidas entre seus membros.” (BARICHELO, 2004, p. 269)

É no meio informal que os indivíduos expressam seus sentimentos e opiniões com mais espontaneidade e sinceridade. As conversas informais podem refletir na composição das relações de trabalho, juntamente com a produtividade dos indivíduos. Uma vez que se opina sobre a organização para um colega de trabalho, pode-se criar novas interpretações sobre o tema e refletir sobre a imagem que é percebida entre os indivíduos.

3.2 O Método de Configuração da Imagem Segundo Schuler

Buscando meios pertinentes de prover dados para os gestores da comunicação, o Método de Configuração da Imagem (MCI) foi concebido, por Schuler (2000), para ser uma ferramenta que auxiliasse na administração da imagem organizacional. Posteriormente, esse método foi testado para o uso na configuração da imagem de produtos (De Toni, 2005), no qual resultou-se em melhorias e adaptações.

O MCI pode ser utilizado para a configuração da imagem de organizações, marcas ou produtos e envolve os seguintes procedimentos em seu processo: configuração de conteúdo, que busca a identificação dos atributos constituintes da imagem do objeto estudado, a fim de classifica-los em central, cognitivo, emocional, simbólico ou funcional. A segunda abordagem, denominada configuração de agrupamentos, busca mensurar o grau de importância dos atributos identificados anteriormente, a fim de identificar os mais importantes.

A autora ainda cita que as categorias criadas se deram em decorrência do levantamento bibliográfico sobre marketing, analisado durante o desenvolvimento do método, por Tavares (1998) e Martinez Chernatony (2004). Schuler (2009) argumenta que se queremos conhecer a imagem de um objeto devemos considerá-la um fenômeno complexo e multidimensional, compreendendo que as informações colhidas advêm de diversos níveis de percepção.

Em síntese, vemos que a imagem tem diferentes percepções que são organizadas como uma rede de significados ou esquemas associados em torno de alguns elementos centrais, socialmente aceitos e compartilhados. O MCI pode ajudar nesse processo de definição das diversas dimensões, tangíveis e intangíveis,

mensuráveis e não-mensuráveis, que comportam tanto atributos funcionais quanto emocionais, ou seja, refere-se ao conjunto de elementos funcionais, simbólicos, emocionais e cognitivos.

Para analisar a imagem corporativa de uma organização - em nosso caso a imagem da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP - será preciso verificar entre os segmentos desejados, via linguagem natural destes, aspectos, características, qualidades, defeitos, forças, fraquezas e especialidades que interferem em sua construção e o quanto destes elementos são socializados a partir da comunicação reticular.

Para tanto, optou-se pela pesquisa direta junto ao segmento de discentes dos cursos de Comunicação da UNESP, câmpus Bauru, e dos alunos do ensino médio na escola Anglo Bauru, a fim de observar a imagem relativa aos aspectos da percepção geral (pessoal, comercial, pública e privada); do visual (símbolo gráfico, website e ambiente); e dos elementos verbais contidos especialmente nos textos do website da universidade.

Deste modo, para traduzir a imagem corporativa, levando-se em consideração a subjetividade da linguagem, optou-se pelo MCI (SCHULER, 2009) no sentido de uma melhor análise. Decidiu-se pela abordagem quantitativa com alunos da referida faculdade e do ensino médio, tipificados segundo estes segmentos, a partir de questionários centrados em questões específicas. Neste sentido, mensurou-se o grau de importância dos atributos levantados em relação ao tipo de comunicação e informação recebida pelo indivíduo – se reticular ou não - verificando em que aspectos a comunicação reticular mais incide.

A aplicação do MCI mostra quais atributos estão associados à imagem da instituição estudada, para determinado público, relevando algumas opiniões, percepções e decepções. Isso indica quais características deve se manter, quais extinguir ou modificar e quais melhorar, para que a imagem fique cada vez mais próxima de sua identidade.

Espera-se que com esse detalhamento de análise da imagem corporativa seja possível identificar aspectos mais críticos, que auxiliem a UNESP de Bauru em diagnósticos mais precisos para assessorar programas que atendam às deficiências de informações, especialmente em rede junto a seus públicos de interesse.

4 O ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM DA UNESP

Neste estudo de caso, optou-se por uma pesquisa quali-quantitativa que foi realizada em duas fases: a primeira, exploratória qualitativa com entrevistas em profundidade junto a especialistas, de forma a conhecer um pouco sobre o impacto da comunicação em rede na imagem corporativa da instituição. Sendo a segunda fase quantitativa, junto aos alunos dos cursos de comunicação da FAAC (Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo) e do 3º ano do ensino médio para poder comparar a imagem do público externo com o interno e, mais do que isso, inferir qual o papel da comunicação em rede neste processo.

Dentre o segmento de alunos da UNESP a serem abordados no levantamento, escolheu-se os que cursavam comunicação pois entendeu-se que eles teriam uma visão mais apurada que os demais universitários sobre o tema comunicação e imagem, visto que cursam disciplinas específicas sobre estes assuntos e trabalham em sala de aula, de forma mais crítica, a importância da comunicação e da imagem na manutenção de relacionamentos e para a sobrevivência das organizações no mercado. Já em relação aos alunos de terceiro ano ensino médio, a ideia foi compreender a visão destes como cliente em potencial da UNESP.

O Método de Configuração da Imagem (MCI), proposto por Schuler (2009), foi o escolhido como metodologia para investigar a imagem organizacional a partir de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, a fim melhor situar os diferentes atributos da organização. Neste método, a autora traz como elemento funcional aquele que diz respeito à funcionalidade da instituição estudada; os simbólicos, que são as representações no imaginário dos públicos; o cognitivo, que se refere a memória sobre a organização; e emocional, que são os sentimentos que envolvem essa relação.

Assim, este capítulo inicia apresentando um pouco sobre a comunicação em rede na UNESP para depois trazer os dados das referidas fases da pesquisa de imagem.

4.1 Sobre a Instituição Estudada

A Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) é uma das universidades públicas mais conhecidas no Brasil e é gerida pelo governo do Estado de São Paulo, juntamente com a Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Como consta em seu site institucional, a UNESP foi fundada em 1976, resultado da fusão dos Institutos Isolados de Ensino Superior do Estado de São Paulo (IIES), contando com 34 unidades, em 24 cidades: sendo 22 no interior, uma na capital do Estado (São Paulo), e uma no Litoral Paulista, em São Vicente.

A UNESP oferece 136 cursos de graduação, abrangendo as várias áreas do conhecimento, além de programas de pós-graduação. Os alunos têm a possibilidade de realizarem atividades extracurriculares para o aprimoramento das teorias compreendidas em sala de aula, com a participação em projetos de extensão, iniciação científica ou empresas juniores. Além disso, a universidade possui programas de concessão de bolsas auxílio e de apoio aos estudantes que atendem a mais de mil alunos e possibilidades de estágios no exterior.

A Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) está situada no câmpus da UNESP de Bauru, no qual estão presentes mais duas unidades universitárias que oferecem cursos de graduação e pós-graduação: a Faculdade de Engenharia (FEB) e a Faculdade de Ciências (FC). A FAAC atualmente é dirigida pelo Professor Doutor Marcelo Carbone Carneiro, que também possui a função de Presidente do Grupo Administrativo do Câmpus (GAC).

Relatando um pouco sobre a comunicação online ou em rede na UNESP, vê-se que ela tem uma ampla estrutura nesta área. Desde 2009 foi implantado o Comitê Superior de Tecnologia da Informação (CSTI), que é um órgão assessor do Vice-Reitor da UNESP e está diretamente subordinado a ele. Tem como objetivo melhor ordenar os assuntos relativos à Tecnologia de Informação da UNESP. Sua atuação é regulamentada pela Portaria UNESP nº 162, de 08 de abril de 2009.

Assim, subordinado a este, está o Núcleo de Desenvolvimento de Sistemas Institucionais, criado pela Resolução UNESP 38, de 06/10/2011, que é o responsável pelo desenvolvimento e manutenção dos sistemas institucionais da UNESP. Dentre seus objetivos estão: prover sistemas de informação necessários para o desenvolvimento institucional da UNESP; desenvolver sistemas institucionais

necessários para atender à gestão da universidade de forma integrada; e zelar pelo nível tecnológico, qualidade e segurança dos sistemas institucionais desenvolvidos.

Consignado a este está a Assessoria de Informática (AI), que atua como a coordenação executiva de informática e comunicação de dados da universidade, em conformidade com as diretrizes gerais estabelecidas pelo Comitê Superior de Tecnologia da Informação (CSTI). Seu objetivo é gerenciar a UNESPNet (rede de computadores da UNESP); desenvolver sistemas institucionais ou de interesse geral da universidade; administrar as bases de dados centralizadas nos sistemas institucionais; prestar serviços de informática; realizar especificação, acompanhamento de contratação e distribuição de equipamentos de informática; e tratar do licenciamento e distribuição de software de interesse geral da universidade.

O GRC (Grupo de Redes de Computadores) é o departamento encarregado da administração e da gerência da UNESPNet e da rede de comunicações de alto desempenho da UNESP. Além disso, administra o domínio UNESP.BR; delega subdomínio e endereçamento IPv4 e IPv6 para as unidades; coordena e implanta projetos de rede centralizados; opera os serviços avançados de rede da UNESPNet e atua em conjunto com grupos de segurança da Internet. Deste modo, são vários os serviços da UNESPNet oferecidos à toda comunidade unespiana, dos quais podem-se destacar: Telefonia IP VOIP, Rede sem fio (eduroam); Videoconferência entre as unidades; VPN (Virtual Private Network) e DNSSEC.

A UNESP, em virtude de sua disposição geográfica e de possuir uma rede de dados ampla, porém bem dimensionada, reúne todas as condições para uma utilização bem sucedida da Telefonia IP.VOIP (Voice Over IP), ou seja, é um sistema que possibilita a transmissão de voz sobre o protocolo IP, que é o mecanismo de envio de informações através da Internet. A Telefonia IP é uma das formas de aplicação de VOIP, fazendo uso de PABX IP e aparelhos de telefone IP em substituição aos modelos de telefonia tradicionais analógicos ou digitais.

Já a rede sem fio Eduroam (education roaming) é um serviço de mobilidade global que provê acesso à Internet para a comunidade de ensino e pesquisa por meio da rede sem fio. Os usuários da UNESP obtêm acesso à essa rede em todos os câmpus, nas diferentes localidades. As videoconferências, com salas específicas para isso, promovem contatos online, em tempo real, com todas as unidades da UNESP, podendo ser todas ao mesmo tempo, apenas duas ou várias.

O serviço de VPN (Virtual Private Network) da UNESP assegura o acesso à Rede da Universidade (UNESPNet) a partir de computadores conectados à Internet. Desta forma, mesmo estando fora das dependências da universidade, por meio de VPN, é possível acessar serviços restritos tais como: acesso a E-Books e periódicos online, utilização de VoIP, dentre outros. Para computadores internos à UNESPNet, não há a necessidade de utilizar o VPN. Este serviço é oferecido a todos os docentes, alunos de graduação e pós-graduação e servidores técnicos administrativos, devidamente cadastrados nos portais corporativos: docentes e servidores técnico-administrativos no RH Online; alunos de graduação no SisGrad; alunos de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) no SisPG; funcionários no Portal de Sistemas; pós-doutorando no SisProPe e alunos de especialização ou residentes na ProPG.

Por fim, o DNSSEC, que se refere a um padrão internacional que estende a tecnologia DNS e adiciona um sistema de resolução de nomes mais seguro, reduz o risco de manipulação de dados e informações. O mecanismo utilizado pelo DNSSEC é baseado na tecnologia de criptografia de chaves públicas, o que lhe garante autenticidade e integridade no sistema.

Como visto, a UNESP oferece uma série de serviços e meios de comunicação em rede para a comunidade interna. Seu site (<http://www.UNESP.br/>), além dos serviços citados, dá acesso aberto a todos os públicos para as variadas informações, tais como: a história de sua fundação; os cursos oferecidos; dados quantitativos sobre o número de alunos, funcionários e extensão territorial; detalhes sobre sua infraestrutura; regulamentos, incentivo à pesquisa e projetos de extensão, entre outros. Possibilita ainda autonomia, através do uso de hiperlinks, que redirecionam a diversas páginas que podem interessar a públicos distintos, como os docentes, discentes e à comunidade. Além disso, pode-se visitar a página de cada unidade que compõe a UNESP e conhecer mais sobre cada câmpus.

No site, também localizamos o Portal de Sistema, espaço destinado ao uso exclusivo do público interno, como os servidores, docentes, técnicos administrativos e estudantes. Este espaço permite aos professores receberem informações que permeiam a universidade e de estabelecerem contato com os alunos, através do envio de mensagens, vídeos e textos. Nesse sistema, os alunos têm acesso a informes sobre a sua vida acadêmica, como suas notas, percentual de presença,

histórico e calendário escolar, informações sobre intercâmbio e possibilidade de realizarem sua matrícula ou trancamento de disciplinas, semestralmente.

Como citado, todos os câmpus da UNESP são equipados com a rede sem fio Eduroam (Education Roaming), que provê o acesso à internet para a comunidade de ensino. É muito importante ressaltar que essa rede sem fio, oferecida de forma gratuita aos integrantes da comunidade acadêmica, facilita também o uso de plataformas informais como o *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Youtube*, por exemplo. Esse conhecimento disponibilizado na rede permite que as informações transponham os limites físicos da universidade e alcance diversos públicos.

4.2 Primeira Fase da Pesquisa: O estudo Qualitativo

Após o levantamento bibliográfico sobre os temas que seriam abordados na pesquisa, realizou-se um estudo exploratório qualitativo a partir de entrevistas em profundidade com docentes a fim de compreender suas visões sobre a eficiência comunicacional empregada pela UNESP para se relacionar com seus diferentes públicos (funcionários, alunos e comunidade). Estas serviram como subsídio para a elaboração dos questionários aplicados aos alunos de comunicação da FAAC e do terceiro ano do ensino médio, posteriormente, na segunda fase do estudo.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas nos dias 7 e 8 de junho de 2017, com os professores: Denis Porto Renó, que atua no segmento de mídias digitais e Roseane Andrelo, cuja principal linha de pesquisa é a educação corporativa e imagem organizacional. Ambos fazem parte do corpo docente da UNESP, lecionando para os alunos de comunicação da FAAC, e trouxeram excelentes informações para a pesquisa (Apêndices 1 e 2 - Transcrições das entrevistas na íntegra).

O roteiro da entrevista teve como base três questões que auxiliaram no andamento da conversa, que foram: Qual a importância da comunicação reticular para a construção da imagem das universidades públicas? Como você vê a eficácia da comunicação em rede na UNESP, no que se refere a sua imagem perante os futuros estudantes, à comunidade externa e ao público interno (alunos, docentes, pesquisadores e técnicos)? E, qual a função da comunicação reticular na consolidação da imagem corporativa?

Para Renó, a importância da comunicação em rede na atualidade, uma vez que “estamos o tempo todos conectados”, é extrema. Com a internet é possível que a mensagem seja dirigida a diversas pessoas simultaneamente, incluindo informações sobre o desenvolvimento acadêmico dentro e fora das universidades, como pode-se observar em sua fala:

Então, pensar em um processo comunicacional que não tenha internet é conversar com ninguém e, no campo das universidades, isso é mais importante ainda, pois nós geramos conhecimento e esse conhecimento não é restrito ao nosso público interno, ele deve ser abrangente ao público externo. Não estar conectado e não pensar em processos midiáticos que sejam via rede significa que você não quer falar com as pessoas e você não está cumprindo o seu papel de provedor do conhecimento (RENÓ, 2017).

De acordo com Renó, temos a possibilidade de analisar a comunicação em rede da UNESP sob duas perspectivas: seu conteúdo e sua usabilidade. Quanto ao conteúdo, ele é produzido com qualidade e de acordo com os preceitos exigidos na atualidade, porém, como ponto negativo, cita a precariedade do espaço em que são divulgadas essas informações. O site da FAAC, por exemplo, tanto no critério estético quanto em relação a sua usabilidade precisam ser melhorados para que se torne um espaço mais atraente, moderno e de fácil acesso aos internautas.

Eu costumo falar que a interface é o convite de uma festa. Se você faz uma bela festa, convida as melhores pessoas, contrata a melhor banda para tocar, contrata o melhor buffet, mas não manda convite... Ninguém vai na festa. E a interface é o convite. E o nosso convite é muito ruim, é muito atrasado, ele está totalmente defasado em relação às propostas estéticas da comunicação visual para a internet. Eu acho que esse é um ponto negativo. Ele é positivo no sentido do conteúdo. Os nossos alunos encontram tudo o que querem lá, os nossos professores encontram tudo o que querem lá, externamente as pessoas também encontram os conteúdos necessários, mas encontram com suor porque a interface é péssima. (RENÓ, 2017)

Entre os benefícios da realização de uma comunicação reticular de qualidade está a sua contribuição para a criação de redes de conhecimento e de contatos, e o seu potencial em prever e gerenciar crises. Além disso, Renó lamenta a ausência da UNESP em redes sociais de modo oficial, uma vez que outras universidades se comunicam com os seus públicos por esse meio. E, se tomarmos como base que é dever de uma instituição pública de ensino divulgar à comunidade suas pesquisas e

desenvolvimento, ter outros meios formais da universidade, além do site, seria importante para sua imagem junto à comunidade.

A gente não divulga sobre os reconhecimentos de nossos docentes no exterior, a gente não fala das vitórias de nossos alunos. Infelizmente, nós não falamos de nós mesmos. Eu tenho uma história em que fala que a galinha não bota mais ovo do que a pata. A diferença é que quando a galinha bota, ela cacareja. Parece que a galinha bota mais ovo, mas a pata também bota ovo, só que ela bota e fica quieta. Nós precisamos ser menos pata e mais galinha, nesse sentido. Nós precisamos falar mais sobre nós para nós mesmos e para os outros. (RENÓ, 2017)

Já Andrelo se ateve na tecnologia enquanto meio e uso social desse meio. Para ela, a comunicação tem um potencial dialógico, mas sua qualidade depende da estratégia abordada, dos profissionais e recursos envolvidos no processo. A comunicação realizada por instituições públicas de ensino tem a capacidade de intensificar o seu viés social perante à comunidade, uma vez que contribui para o esclarecer à sociedade do porquê ela existir e de divulgar seu progresso científico.

Na visão de Andrelo, a UNESP possui vantagens e desvantagens quanto a sua localização geográfica: embora seja positiva a sua presença física em diversas cidades, mesmo que seja apenas no estado de São Paulo, esse fator pode dificultar no alinhamento do seu discurso. Cita também que não enxerga uma comunicação dialógica ou de engajamento sendo realizada pela instituição em relação aos seus funcionários, mas apenas de caráter institucional. E pesquisas apontam que políticas de engajamento refletem de forma positiva na produtividade dos colaboradores, cita a docente.

A solução para as falhas comunicacionais que a instituição apresenta seria o emprego da comunicação dirigida, pois a UNESP divulga para os docentes informações de outros câmpus e de outras faculdades, tornando o excesso de informações um problema, uma vez que os interesses de um professor da FAAC podem não ser os mesmos de um professor da FEB, por exemplo. A comunicação dirigida fala com o público de interesse de forma estratégica e segmentada, não o considerando uma massa e, sim, um nicho com interesses particulares.

Andrelo também destaca o papel do público interno na construção da imagem corporativa de uma organização e sua influência diante do público externo. Ela cita que “o público interno hoje é mídia”, e seu alcance se torna ilimitado devido às tecnologias digitais. Esse público, tanto colaboradores quanto alunos, são fonte de

confiança e impacta na percepção da comunidade que não tem relação direta com a instituição.

Assim, fazendo um comparativo entre as duas entrevistas, podemos depreender que ambos entrevistados possuem visões semelhantes quanto à qualidade e alcance da comunicação em rede da UNESP. Durante as duas conversas foi debatido a diferença entre a comunicação desenvolvida pelas instituições privadas e públicas de ensino. Comentaram sobre o maior investimento na área comunicacional pelas universidades privadas devido ao fator mercadológico, uma vez que a sua sobrevivência depende da habilidade em retratar suas qualidades e diferenciais.

A universidade pública, em contrapartida, não depende da publicidade para se tornar atrativa para os alunos em potencial, porém, devido ao fato de ser regida com o dinheiro público, há a necessidade de se comunicar à sociedade sobre a forma como a verba pública é empregada e os progressos científicos alcançados. As instituições públicas de ensino devem demonstrar à comunidade a sua importância social e econômica, porém Andrelo não considera que essas informações sejam divulgadas de forma eficiente.

[a universidade privada] tem que estar a todo momento se reiterando, se colocando, sendo lembrada do porquê ela é importante. Nas universidades públicas, isso não está ligado diretamente à sobrevivência dela. Hoje, eu acho que tem outra percepção, isso começa a mudar porque as pessoas começam a questionar tudo e se questionam também o papel das universidades públicas. Quando estamos falando dessa comunicação e relacionamento, não é só comunidade, a gente está pensando nas agências de fomento, de pesquisa, a gente está falando de outros grupos de pesquisa, de outras universidades públicas. (ANDRELO, 2017)

4.3 A Segunda Fase: Pesquisa Quantitativa e MCI

A pesquisa de campo procurou levantar a imagem organizacional que os alunos dos cursos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), e os do terceiro ano do ensino médio possuem em relação à UNESP.

Realizou-se uma pesquisa amostral, não probabilística por cotas, segundo o número de alunos por curso quando no universo dos estudantes universitários e, por

tipologia, na escolha de uma classe de ensino médio de uma escola privada (Anglo Bauru) para aplicar o questionário em todos os alunos.

4.3.1. Metodologia

O método de coleta dos dados em ambos os segmentos - universitários e alunos do 3º ano do ensino médio - foi o questionário direto (Apêndices 03 e 04). As questões fechadas com alternativas, em ambos os questionários, tiveram a preocupação de compreendê-los sobre o modo de obter informações sobre as universidades e os fatores que os motivam na escolha desta.

Já as questões abertas (5) foram construídas com base no Método de Configuração da Imagem, desenvolvido por Schuler e De Toni (2007), buscando identificar os elementos da imagem, tal como as dimensões: central, cognitiva, funcional, emocional e simbólica, conforme se observa na Tabela 01.

A análise dessas questões foi desenvolvida a partir da representação gráfica denominada de “nuvem de palavras”, realizada com o auxílio de ferramentas de análise de conteúdo disponibiliza pelo site Word Art (<https://wordart.com/create>), que permite visualizar as palavras mais mencionadas em realce na imagem.

Tabela 01. Questões e Elementos de Configuração da Imagem

<i>Dimensões</i>	<i>Questões</i>
<i>Imagem central</i>	Qual a primeira palavra que vem à sua mente ao ouvir falar sobre a UNESP?
<i>Cognitivo</i>	Como você descreveria a UNESP em poucas palavras?
<i>Simbólico</i>	Qual o significado que a UNESP tem para você?
<i>Emocional</i>	Qual o sentimento que define a sua relação com a UNESP? Qual o sentimento que lhe vem à mente quando ouve falar sobre a UNESP?
<i>Funcional</i>	Quais os benefícios que a UNESP oferece para você? Quais os benefícios que a UNESP pode oferecer para você?

Fonte: Pesquisa Direta, 2017

A partir do universo de 680 alunos de comunicação na FAAC/UNESP, escolhendo-se a situação mais crítica em relação a heterogeneidade do universo (50%+50%), uma margem de erro (+8%) e o nível de confiança (95,5%) chegou-se a necessidade de 129 amostras com universitários. Deste modo, considerando o tamanho do universo (um total de 680 alunos dos quatro anos de graduação, sendo

120 alunos do curso de Radialismo, 360 alunos do curso de Jornalismo noturno e diurno e 200 alunos do curso de Relações Públicas), estabelece-se que a seleção amostral no segmento de universitários seria não probabilística por cotas. Ou seja, estabelece-se uma cota de acordo com a proporcionalidade em relação ao número de alunos por curso. Assim, aplicou-se 129 questionários, sendo 68 junto aos alunos do curso de Jornalismo, 38 em Relações Públicas e 23 em Radialismo (Apêndice 05. Fórmula para cálculo amostral).

Já o trabalho de campo ocorreu no período de duas semanas, entre os dias 18 de julho e 1º de agosto. Inicialmente foi divulgado pelo *Facebook*, nos grupos dos referidos cursos, pelo Portal de Sistemas (com a ajuda do Departamento de Comunicação) e de modo presencial o link do questionário para se conseguir respostas voluntárias. Posteriormente, para completar a cota estipulada, colheu-se presencialmente, nas salas de aula, os indivíduos que faltavam.

Com referência ao segmento dos alunos de 3º ano do ensino médio, a aplicação da pesquisa ocorreu dia 24 de julho de 2017, em uma sala de aula de 42 alunos, sendo que 38 deles estavam presentes na ocasião e responderam o questionário. A escola escolhida para ser amostrada foi a Anglo Bauru, uma instituição privada, localizada no bairro Alto Higienópolis, Rua Xingu, 13-70. A opção por esta escola foi por esta também oferecer cursinhos pré-vestibulares, conter como missão o preparo de seus alunos para o ingresso nas melhores universidades do país, tendo uma política clara de conscientização de seus estudantes quanto à importância de uma boa universidade para o desenvolvimento pessoal e profissional de um cidadão.

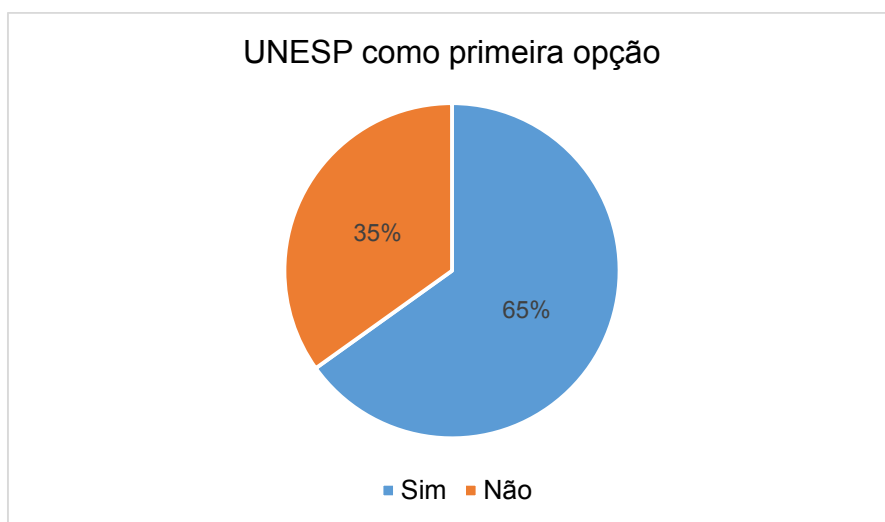
Durante a aplicação do questionário, observou-se algumas dificuldades. Em relação aos discentes da UNESP, por exemplo, foi árduo o trabalho de conseguir o número determinado para a amostra uma vez que, mesmo bem divulgado o link nas redes sociais e no Portal de Sistema da UNESP, a adesão foi pouca, necessitando de um período maior e de complementação de aplicação presencial. Os alunos, muitas vezes, não estavam dispostos a colaborar, nos levando a concluir que, pela falta de interesse, necessita-se de conscientização destes sobre a importância de pesquisas para se embasar os estudos.

4.4 Resultados Obtidos Junto aos Estudantes da UNESP

Neste item, apresentam-se os dados colhidos entre os alunos de comunicação da FAAC, sendo que as questões comuns nos dois segmentos (universitário e ensino médio) estão expostas, posteriormente, no item 4.6.

Com referência ao perfil desse segmento, encontrou-se idade de 17 a 35 anos. Já quando se questionou se a UNESP foi a primeira opção de universidade a ser cursada, 65% disseram que sim e 35% não (Figura 01).

Figura 01. Primeira Opção para Universidade



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Conforme a Tabela 02, os 35% restantes citaram outras universidades como favoritas. Destas, a USP foi a universidade pública mais mencionada entre os estudantes, ou seja, é a concorrente principal da UNESP nos cursos de comunicação com 61,1% das opções dentre outras faculdades citadas. Em seguida aparecem a Unicamp e Uel. A única universidade privada citada nesta lista é a Casper Líbero. Desse modo, podemos compreender que mais da maioria dos alunos entrevistados que se ingressaram na UNESP a viam como primeira opção, o que demonstra que ela tem uma imagem atrativa entre os vestibulandos.

Tabela 02. Outras Universidades como Primeira Opção

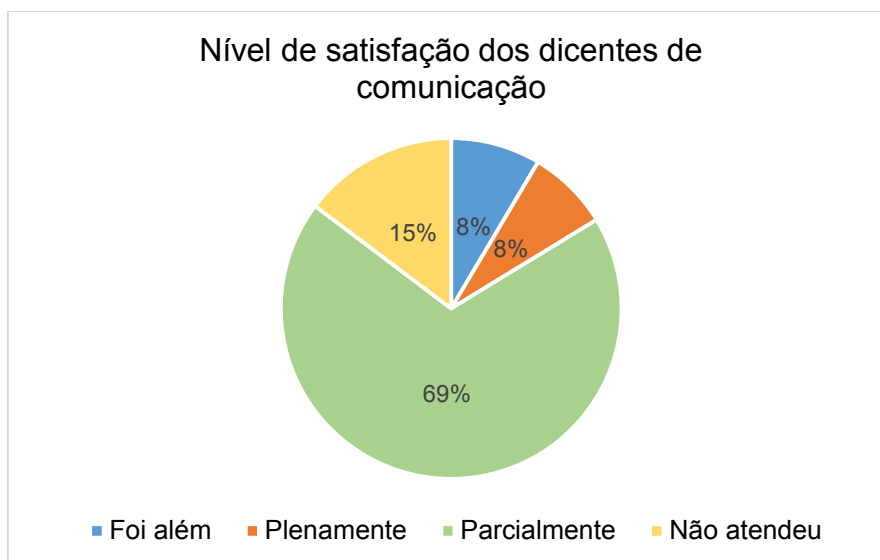
Universidade	Número de alunos	%
<i>USP</i>	36	61,1
<i>UNICAMP</i>	06	10,1
<i>UEL</i>	06	10,1
<i>UFMG</i>	03	5,1
<i>UFRJ</i>	03	5,1
<i>UFSCAR</i>	02	3,4
<i>Cásper Líbero</i>	01	1,7
<i>UENP</i>	01	1,7
<i>UERJ</i>	01	1,7
Total	59	100,00%

Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Na questão na qual os entrevistados avaliaram sua satisfação em relação à universidade, indicando se a UNESP atendeu suas expectativas, observou-se que 69% dos entrevistados declararam que a UNESP atendeu parcialmente suas expectativas; 8% atendeu plenamente; 8% foi além das expectativas e somente 15% declarou não ter atendido (Figura 02).

Percebe-se que as respostas indicam que a UNESP manteve sua visão positiva pela maioria (85%) após a vivência com a universidade - somente 15% declaram não ter atendido suas expectativas – e isto se deve a inúmeros fatores como descontentamento com o curso, expectativas muito altas antes de entrar e demais variáveis.

Figura 02. Atendimento das Expectativas



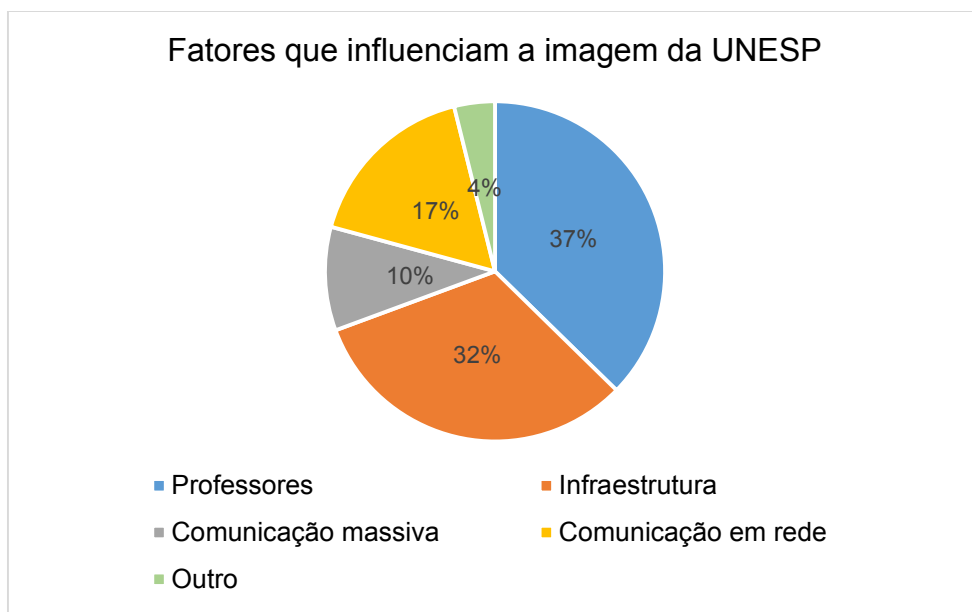
Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Quando questionados sobre os fatores de influência na imagem corporativa da UNESP, 37% apontaram como fator principal os docentes, 32% a infraestrutura da faculdade, 17% a comunicação em rede, 10% a comunicação de massa e 4% declararam outros fatores de influência (Figura 03).

Vale destacar que 17% afirmam serem influenciados pela comunicação em rede, fator expressivo se considerarmos que a experiência dos alunos com os docentes e com a infraestrutura no cotidiano universitário é mais palpável e portando mais percebida. A comunicação massiva que inclui a Imprensa, o Rádio e a Televisão atinge um percentual menor se comparado com a reticular, mesmo entre os alunos que estudam comunicação.

Em relação aos outros fatores de influência (os 4% que responderam esta opção), foram citados: os colegas (73%), projetos de extensão universitária (9%), projetos de pesquisa (9%) e movimento estudantil (9%). Desse modo, percebe-se a importância do corpo docente e da infraestrutura como geradora de imagem neste segmento.

Figura 03. Fatores que Influenciam a Imagem da UNESP

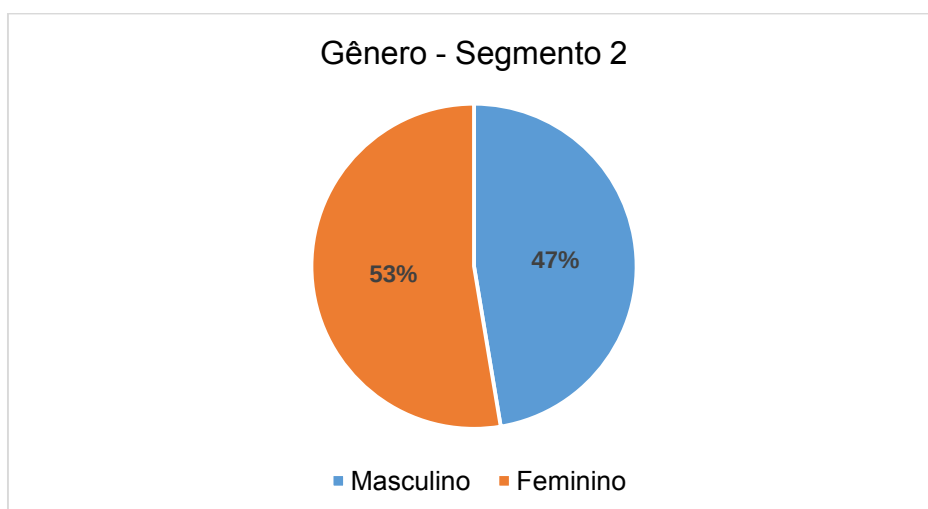


Fonte: Pesquisa Direta, 2017

4.5 Resultados do Segmento de Estudantes do 3º Ano do Ensino Médio

Neste item, apresenta-se os dados colhidos junto aos alunos do 3º ano do ensino médio do colégio Anglo Bauru. A faixa intervalar de idade foi de 15 e 18 anos e, quanto ao sexo, encontrou-se 53% do gênero feminino e 47% do gênero masculino (Figura 04).

Figura 04. Gênero do Segmento 2



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Quando questionados sobre as opções dos cursos que desejam realizar (Tabela 03), 21,5% escolheu Medicina; 14,3% Direito; 7,2% Nutrição; 7,2% Turismo; 4,7% Ciências Biométricas, 4,7% Jornalismo; 4,7% Medicina Veterinária e 35,7% outras opções com uma pessoa cada (Arquitetura, Biologia, Educação Física, Engenharia Aeronáutica, Engenharia de Biotecnologia, Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Engenharia Química, Farmácia, História, Letras, Matemática, Oceanografia e Odontologia).

Tabela 03. Cursos Universitários Almejados pelos Alunos do 3º ano do ensino médio

Curso	Número de alunos	Percentual %
<i>Medicina</i>	9	21,5
<i>Direito</i>	6	14,3
<i>Nutrição</i>	3	7,2
<i>Turismo</i>	3	7,2
<i>Ciências Biomédicas</i>	2	4,7
<i>Jornalismo</i>	2	4,7
<i>Medicina Veterinária</i>	2	4,7
<i>Outros c/ 1 opção</i>	15	35,7
Total	42	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Vale ressaltar que, conforme o site oficial da UNESP, há o oferecimento de 25 cursos na área das Ciências Humanas, 17 em Ciências Biológicas e 26 em Ciências Exatas, totalizando 68 cursos de graduação. Entre os cursos citados, apenas o de Oceanografia não é oferecido pela UNESP.

Na questão sobre a universidade escolhida, conforme a Tabela 04, vemos que a UNESP foi a mais mencionada pelos alunos da escola Anglo Bauru (41,5%), ultrapassando a USP, com 22,6%; a UEM e a UNICAMP com 5,7% cada; a Anhanguera, ITE e UFPR com 3,8% cada e mais sete outras universidades (13,1%) com uma pessoa em cada uma (FAMECA, FAMEMA, ITA, UFSCAR, UFU, UNIARA, USCS). Nota-se que dentre as universidades citadas quatro são privadas: ITE, Anhanguera, FAMECA, UNIARA.

Fazendo um comparativo com os universitários dos cursos de comunicação da UNESP, no qual 65% deles a escolheram em primeira opção, neste segmento

41% optaram pela UNESP. Vale lembrar que houve casos em que um mesmo aluno citou mais de uma instituição.

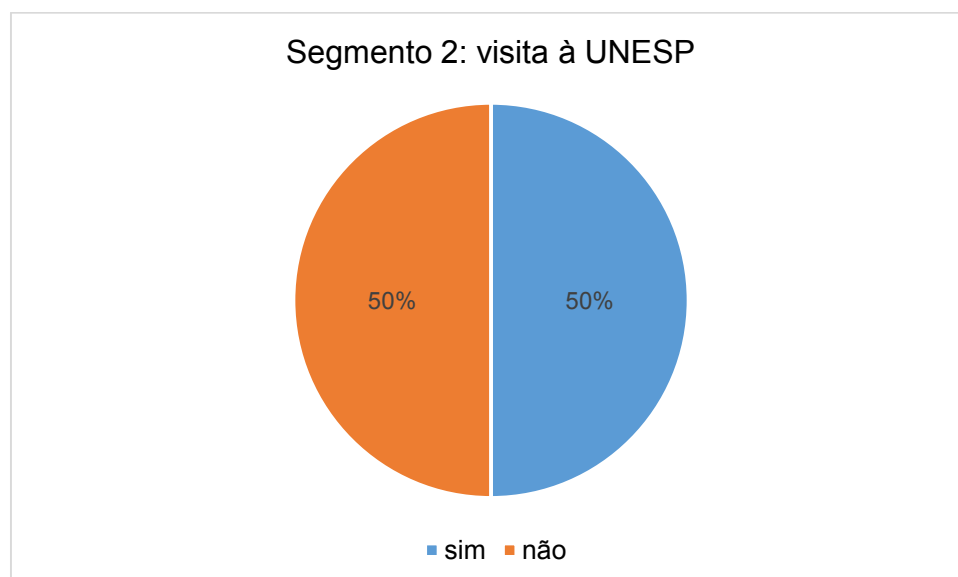
Tabela 04. Universidade Desejada para Ingresso: 3º ano do ensino médio

<i>Universidade</i>	<i>Alunos</i>	<i>Percentual %</i>
UNESP	22	41,5
USP	12	22,6
UEM	3	5,7
UNICAMP	3	5,7
ANHANGUERA	2	3,8
ITE	2	3,8
UFPR	2	3,8
Outras	7	13,1
Total	53	100,00

Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Em relação a questão sobre a visita à UNESP, curiosamente metade dos alunos afirmaram já tê-la visitado. Estes dados confirmam a necessidade da UNESP ampliar sua divulgação junto aos colégios de ensino médio, pois, devido ao fator de ser uma instituição pública de ensino, precisa adotar políticas para informar os alunos em potencial.

Figura 05. Alunos do Ensino Médio que Visitaram a UNESP



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

4.6 Resultados Comparativos entre os Segmentos: UNESP e Ensino Médio

Nesse item, apresenta-se as questões comuns aos dois segmentos perscrutados na pesquisa: segmento 1 (alunos de comunicação da UNESP, câmpus Bauru) e segmento 2 (alunos de terceiro ano do ensino médio, da escola Anglo Bauru).

Inicialmente, expõem-se as questões fechadas referentes aos motivos que fizeram os alunos optarem por determinada universidade a ser cursada e a forma como eles se informam sobre as instituições de ensino. Para tanto, trazemos a representação gráfica do histograma que possibilita uma comparação visual mais ampla.

Posteriormente, apresenta-se as questões abertas sobre as dimensões da imagem tais como os fatores que interferem nos aspectos da: imagem central, imagem cognitiva, imagem simbólica, imagem emocional e imagem funcional. Para isso, utilizou-se um site de análise de conteúdo para fazer os gráficos de “nuvem de palavras”, no qual dispõe as palavras mais mencionadas em destaque.

Quanto ao motivo para a escolha de uma universidade, vê-se que o fato de ser gratuita foi o maior percentual (32,2%) no segmento da UNESP (Figura 06). Em relação ao segmento do ensino médio, o motivo mais citado foi a qualidade de ensino, com 30,3%.

Analisando os motivos mais citados no segmento 1, de universitários da UNESP, encontram-se: por ser gratuita (37,2%), qualidade de ensino (27,1%), status (17,2%), proximidade com sua residência (11,6%), infraestrutura (8,2%), e outros (3,7%).

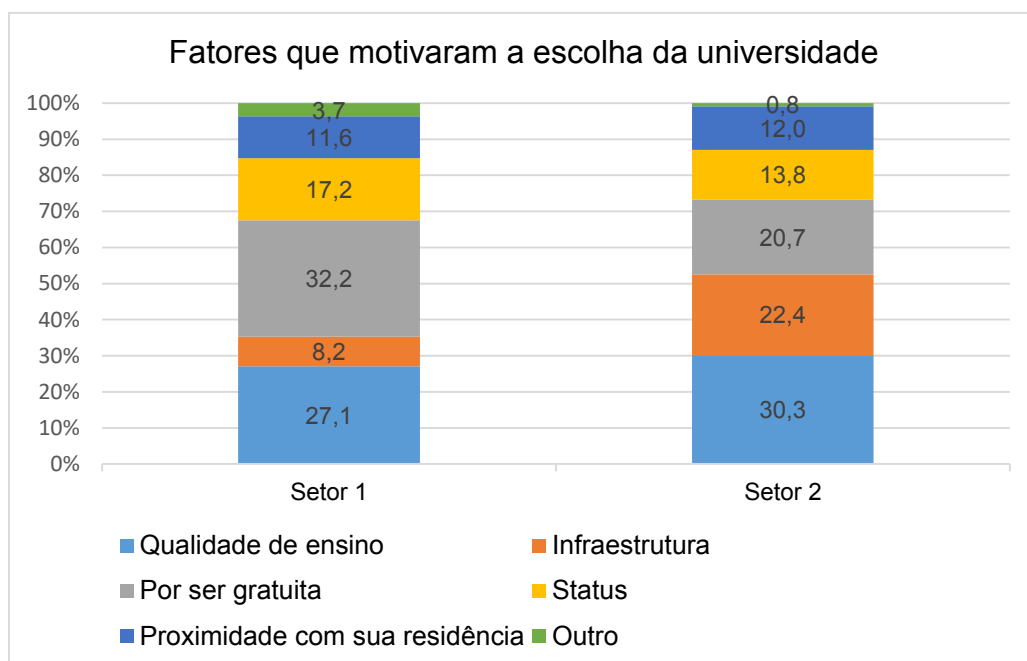
A opção “outro” foi selecionada por 13 alunos, dos quais 38% afirmaram que a escolha se deu pela pretensão de se mudar da cidade natal, 30% alegaram terem escolhido a UNESP por oferecer o curso desejado, 8% se referindo ao evento esportivo InterUNESP, 8% à baixa concorrência, 8% os projetos de extensão e 8% o fato dos pais terem cursado esta universidade, respectivamente.

Em relação ao segmento 2 (alunos do ensino médio), os fatores de mais importância foram, conforme a Figura 06: qualidade de ensino (30,3%), infraestrutura (22,4%), por ser gratuita (20,7%), status (13,8%), proximidade com sua residência (12%) e outro (0,8%). A opção “outro” foi selecionada por apenas um

estudante, que declarou o InterUNESP como motivo da escolha pela instituição de ensino.

Portanto, fazendo um comparativo entre os dois segmentos, constata-se que a qualidade de ensino é uma das principais preocupações ao se escolher uma universidade para se ingressar. Outra tendência observada é a preocupação com a infraestrutura, mais citada do que a gratuidade, status ou proximidade com sua residência, no segmento 2.

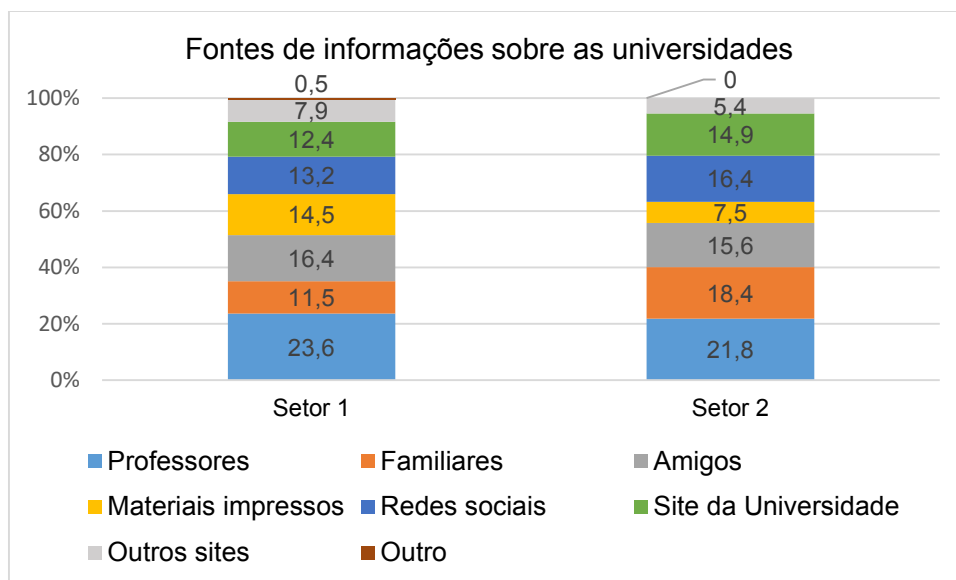
Figura 06. Fatores que Motivam a Escolha da Universidade



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

A principal fonte para se obter informações sobre as instituições de ensino é comum entre os dois segmentos e se referem aos professores (Figura 07). No segmento 1, 23,6% assinalaram essa alternativa e, no segmento 2, vemos 21,8%. Portanto, a influência e importância do docente para a guiar a escolha dos potenciais vestibulando é expressiva.

Figura 07. Fontes informacionais sobre as Universidades



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Colocando em ordem de prioridades os fatores mencionados no segmento 1, temos: professores (23,6%), amigos (16,4%), materiais impressos (14,5%), redes sociais (13,2%), site da universidade (12,4%), familiares (11,5%), outros sites (7,9%) e outro (0,5%). A alternativa “outro” foi assinalada por 2 alunos, que afirmam que a televisão e o cursinho também foram fontes de informação sobre a vida acadêmica.

Em relação ao segmento 2, a ordem é: professores (21,8%), familiares (18,4%), redes sociais (16,4%), amigos (15,6%), site da universidade (14,9%), materiais impressos (7,5%), outros sites (5,4%) e outros (0,0%), esta última alternativa não assinalada.

Podemos observar uma tendência de se informar com mais frequência via redes sociais (13,2% no segmento 1 e 16,4% no segmento 2), pelos atuais pré-vestibulando, em relação aos materiais impressos (14,5% segmento 1 e 7,5% segmento 2). Em ambos os segmentos, a opção “site da universidade” tem uma porcentagem significativa (12,4% segmento 1 e 14,9% segmento 2), indicando a tendência de consulta a esse tipo de plataforma disponibilizados pelas instituições. Apesar disso, como dito anteriormente, percebemos a necessidade de melhorias e atratividade nos sites das universidades.

Somando os percentuais de redes sociais e site de universidades (o segmento 1 atinge 25,6% e o segmento 2 alcança 31,3%), verifica-se a forte

influência da comunicação reticular no repertório deste público. Mais que isso, observa-se ainda o crescimento do percentual no público mais jovem.

4.6.1 A imagem Central da UNESP

A Imagem Central é considerada a dimensão principal da imagem. Ela não é determinante para o reconhecimento do objeto da imagem, todavia, partimos do pressuposto de que as características pertencentes à Imagem Central são as que apresentam a maior probabilidade de gerar o reconhecimento do objeto da imagem quando evocados (SCHULER, 2007). É importante reconhecê-la para poder atuar em sua sedimentação e construção posterior. Neste sentido, a partir da questão sobre a Imagem Central (Qual a primeira palavra que vem à sua mente ao ouvir falar sobre a UNESP?), elaborou-se “nuvens de palavras” com as frases arroladas nas respostas.

No segmento 1 (Figura 8), a palavra em destaque foi “InterUNESP”, um evento esportivo que envolve toda a UNESP em seus vários câmpus. Posteriormente, encontram-se as palavras “greve”, “Bauru”, “amor”, “sucateamento”, “ensino público e “qualidade”. Pode-se depreender que a Imagem Central dos universitários da FAAC é emotiva, uma vez que o InterUNESP é um torneio promovido por todos os câmpus da UNESP e tem uma significação relativa ao pertencimento à instituição e interação com os demais discentes de outras unidades.

O InterUNESP utiliza muito da comunicação em rede para a sua realização, uma vez que é mediante às redes sociais que se faz primordialmente a sua divulgação e o relacionamento e interação entre os estudantes. As atléticas dos câmpus da UNESP promovem sorteios, divulgam informações sobre as festas e jogos do torneio através de suas páginas no *Facebook*. Além disso, pode-se mencionar as torcidas organizadas de cada câmpus, criando um laço afetivo entre os estudantes e o engajamento com a sua unidade de ensino. Uma justificativa para esta presença forte do InterUNESP no imaginário dos estudantes é que, no ano de 2017, a cidade de Bauru sediou os jogos pela primeira vez, em outubro, fato que não tinha ocorrido ainda quando na coleta dos dados.

Analisando as outras palavras em destaque, observa-se que os termos “greve” e “sucateamento” foram muito mencionados, o que expõe as fragilidades enfrentadas pela instituição de ensino quanto à sua falta de verba e desvalorização

do governo, neste período. As palavras “ensino público”, “qualidade”, “amor”, orgulho”, “futuro”, “status” demonstram que, afora os problemas enfrentados pela universidade, os benefícios que ela proporciona aos alunos são reconhecidos.

Figura 08. Imagem Central da UNESP – Segmento 1



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Já a Figura 09 refere-se à Imagem Central dos alunos de ensino médio, e o termo que a representa é “vestibular concorrido”. Esta frase deixa transparecer a imagem da UNESP quando se fala de vestibulares de instituições públicas, uma vez que a procura por uma possibilidade de ingresso é muito grande.

Ainda na Figura 09 se observa as palavras: “confiança”, “aulas”, “festas”, “ensino de qualidade”, “crise”, “greve”, “diploma”, “interUNESP”, “boa”, “sonho”, as quais deixam transparecer que a UNESP possui credibilidade (devido à citação das palavras “confiança” e “qualidade de ensino”) e atratividade, uma vez que a manifestação do desejo de ingresso na instituição pode ser interpretada pela citação da palavra “sonho”. A Imagem Central também se refere à interação e recreatividade entre os alunos, devido à citação de festas e do torneio InterUNESP, que, como citado, acontece primordialmente mediado pela internet e redes sociais.

Vale citar que os problemas enfrentados pela instituição e mencionados pelo segmento 1 de universitários também está presente neste, com as palavras “crise” e “greve”. Destaca-se que, como os alunos de ensino médio se informam principalmente mediante os professores, familiares e redes sociais pode-se

No segmento 1 de universitários, conforme a Figura 10, a primeira palavra é: “grande potencial”. A cognição é o processo mental de conhecimento e raciocínio que nos leva a crer que, devido a experiências e conhecimentos adquiridos na vivência universitária, os alunos consideram a UNESP uma instituição com grande capacidade, que é confirmada pela expressão “precisa melhorar”, responsabilizando os problemas à má administração, desvalorização e ao sucateamento da instituição por parte do governo estadual.

Figura 10. Imagem Cognitiva da UNESP – Segmento 1



Em relação ao segmento 2 de alunos do 3º ano do ensino médio, a Imagem Cognitiva é representada pela palavra “boa” (Figura 11). A universidade, portanto, possui uma imagem positiva no imaginário destes alunos, com reputação de ensino de qualidade, comprometimento, reconhecimento, sendo considerada “uma das melhores” e um “sonho” o ingresso nessa instituição. Todavia, alguns elementos do segmento 1 se repetem como os problemas que a universidade enfrenta e neste sentido eles também citam as greves e a crise econômica que resvalou nas universidades públicas e que foram divulgadas pelas mídias impressas e digitais.

Figura 11. Imagem Cognitiva da UNESP – Segmento 2



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

Desse modo, observa-se que nos dois segmentos observados na pesquisa foram citadas expressões edificantes quanto aos relacionamentos e interações, infraestrutura e qualidade de ensino que a UNESP oferece aos alunos. Contudo, há a visão crítica em relação a administração dos recursos dessa instituição, que são considerados mal administrados, precários, burocráticos e que há a necessidade de mudanças nesse quadro.

4.6.3 A Imagem Simbólica da UNESP

Em relação aos elementos simbólicos, as organizações são avaliadas pelo que significam ou representam para o indivíduo. Por isso o valor simbólico está em realçar o valor da pessoa a seus próprios olhos (autoestima) e aos olhos dos outros (status). Assim a Imagem Simbólica se refere aos elementos que podem servir de representação ao objeto da imagem. Esta dimensão faz alusão ao significado que a

Em sua essência, vemos que embora haja palavras de cunho negativo, como “ódio”, “decepção”, “frustração”, “desilusão”, essas são de menor frequência (menor tamanho). As principais palavras foram: “carinho”, “gratidão”, “orgulho”, “saudades”, “amor”, as quais indicam que os alunos, em sua maioria, nutrem sentimentos positivos em relação à universidade e as experiências que ela proporciona.

[illegible]

A representação da Imagem Emocional do segmento 2, representada na Figura 15, é resultado do desejo dos alunos de se ingressarem na UNESP e as inseguranças que isso causa devido ao “vestibular concorrido”, mencionado nas imagens central, cognitiva e simbólica. A palavra em destaque é “ansiedade”. Evidencia-se também as palavras “medo”, “tristeza”, “desejo de entrar”, “sonho” e

Figura 15. Imagem Emocional da UNESP – Segmento 2



4.6.5 A Imagem Funcional da UNESP

No segmento 1, o termo que representa a Imagem Funcional da UNESP é “ensino gratuito”, com relevância também para “ensino de qualidade”, “oportunidades”, “projetos de extensão”, “redes de contatos”, “status”, “pesquisa”, “diploma” e “experiências” (Figura 16). Desse modo, comparando a Imagem

[illegible]

Portanto, compreendemos que a Imagem Funcional de uma instituição de ensino é determinante para que essa se torne atrativa para seus estudantes e para os futuros os alunos. Os benefícios futuros quanto ao ingresso na UNESP também foram mencionados, como a conquista de um bom emprego, ter boa formação acadêmica e sucesso profissional. Além disso, o torneio InterUNESP, também citado, indica a importância das relações humanas e da interação entre discentes, aspecto relevante no imaginário destes dois públicos.

Esse crescente uso da comunicação em rede, como vimos nos resultados, deveria despertar entre as instituições públicas de ensino uma iniciativa de aprimorar e renovar suas formas de comunicação com os seus públicos de interesse. Os dados encontrados demonstram que, embora a UNESP esteja enfrentando problemas

econômicos decorrentes da situação do país, ela goza de imagem positiva entre a maioria de seus alunos atuais e futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o percurso deste estudo, observou-se a dependência das organizações em relação aos seus públicos de interesse para a sua manutenção e sobrevivência. Os diversos autores consultados afirmam que para um relacionamento positivo com os *stakeholders*, no atual mercado competitivo em que vivemos e no qual os consumidores são agentes ativos no processo de comunicação com as organizações, a comunicação é fundamental para se criar e fortalecer laços entre os diversos públicos.

O consumidor contemporâneo está muito atento ao que transcende a prestação de serviços e oferecimento de produtos. Ele deseja se identificar com a organização, anseia pela legitimação de seus valores e conexão à uma marca seja por fatores sociais, econômicos ou culturais. E neste sentido, é importante também prestar atenção à imagem organizacional, pois ela é a percepção dos públicos sobre a organização. Está aí o desafio contemporâneo, que é se diferenciar entre todos que oferecem o mesmo serviço ou produto, se tornar mais atrativo e bem visto pelos seus públicos.

Uma das estratégias para isso é compreender seus próprios propósitos e analisar a maneira mais eficiente de transmiti-los, observando as necessidades daqueles com quem se deseja comunicar; observando a imagem de sua organização, se é positiva ou não perante seus públicos; quais os elementos que a compõem; qual o tipo de imagem, se é uma imagem emocional, cognitiva ou funcional; e, mais que isso, de que forma e por quais meios de comunicação ela está sendo “alimentada”.

Durante as leituras e na pesquisa qualitativa, quando nas entrevistas realizadas com Andrelo e Renó, percebe-se a comunicação em rede como preponderante na consolidação da imagem, mas também afirma-se a necessidade de melhorar sua realização para facilitar a comunicação com seus públicos, especialmente por ser uma instituição pública, na qual deve retorno à sociedade.

Os diferentes elementos e percepções associados à instituição com base em aspectos centrais, cognitivos, simbólicos, emocionais e funcionais dos alunos da UNESP são de caráter emocional, a medida em que o torneio InterUNESP, as

festas, as novas experiências, amadurecimento pessoal, as redes de contatos e o acesso à diversidade, por exemplo, foram amplamente mencionados e não somente quando em resposta à Imagem Central. Também notou-se a importância das relações interpessoais que normalmente são mediadas e facilitadas pela comunicação em rede, a qual foi considerada essencial para a criação e manutenção de relacionamento entre os alunos, permitindo também maior diálogo entre eles e os docentes.

No segmento de alunos do ensino médio, os aspectos funcionais e emocionais delineiam a imagem organizacional. Este fato se confirma quando observamos inúmeras citações relativas a benefícios concretos em se ingressar na UNESP (Imagem Funcional) e, as menções sobre festas, repúblicas, torneio e outras as diversas formas de manifestação de anseio pelo ingresso na universidade, o que se traduz nos elementos da Imagem Emotiva.

Os elementos negativos citados sobre a instituição, como a falta de verba e a má administração por parte do governo estadual são ínfimos se comparados aos positivos, que se sobressaíram nos dois segmentos de públicos observados. Vemos que a imagem da UNESP é positiva e as características que a compõem possivelmente sofrem influência da comunicação reticular e dos docentes, os quais também são influenciados pela comunicação em rede que a própria universidade disponibiliza.

Para poder consolidar sua imagem, segundo os valores e anseios de seus públicos e a partir de estratégias de comunicação bem definidas e estruturadas, é importante se debruçar nesta pesquisa a fim de conseguir elaborar um plano comunicacional também para a comunicação em rede. Já é hábito o uso da internet entre os indivíduos da comunidade acadêmica para se comunicarem entre si, obterem informações sobre a universidade e divulgarem acontecimentos do câmpus, por isso, a partir da compreensão que esse processo influencia fortemente a percepção dos segmentos de públicos dessa instituição pública de ensino, é imprescindível que se criem ações e posturas de gestão para o uso da comunicação reticular.

Ainda sobre os resultados, vale enfatizar que a comunicação em rede tem maior influência sobre os alunos da universidade quando a comparamos à comunicação massiva, o que pode ser reflexo não somente das mudanças

comportamentais devido à inserção de aparatos tecnológicos em nosso cotidiano, mas também da disponibilidade da internet sem fio e gratuita no câmpus. Vemos também percentuais mais elevados no segmento 2 quanto a consulta de redes sociais e sites para se informar sobre as instituições de ensino. Esses dados indicam uma tendência maior do uso da comunicação em rede nas próximas gerações e, conseqüentemente, maior o poder de impacto desta nas imagens organizacionais.

E, embora aparentemente a UNESP não dependa financeiramente do número de matrículas para sua sobrevivência, como acontece com as universidades privadas, ela tem o dever de gerar capacitação e conhecimento na sociedade, pois, à medida em que seus recursos são públicos, sua responsabilidade é ainda maior em promover o desenvolvimento de vários campos do conhecimento e legitimar, diante da população, sua importante função social e econômica no país.

Desse modo, finalizamos, afirmando que o estudo nos possibilitou mensurar as variáveis de influência na imagem organizacional da UNESP e o importante papel da comunicação reticular, não somente como fator de influência às percepções, mas também como um meio fundamental para fortalecer o relacionamento com os diferentes segmentos de público. A Instituição, como órgão público, tem o dever de informar de forma eficiente a comunidade sobre os seus feitos e conscientizá-la sobre sua importância. E esse processo pode ser mais facilmente viabilizado se tiver o apoio da comunicação em rede.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Reputação organizacional**: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional**. *Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ANDRELO, Roseane. Entrevista concedida a Bruna Chaves. Bauru, 8 junho de 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice 02 desta monografia]
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; MACHADO, Jones; DE OLIVEIRA, Fabrise Müller;. **Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais**. Anagrama, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2010.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 49, n. 1, 2009.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.
- BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. *Organicom*, ano, v. 2, 2005.
- CARARETO, Mariana. **Avaliação da Imagem Corporativa**: um estudo sobre seus conceitos e sua prática. Especialização Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- COSTA, Joan. **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Ediciones la Crujia, Buenos Aires-Argentina, 2001.
- DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005.

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p. 17-61, 2008.

FASCIONI, Lígia Cristina et al. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2003.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Estudos de Jornalismo e, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. Difusão Editora, 2004.

FOMBRUN, Charles J; RINDOVA, Violina P. **The eye of the beholder**: The role of corporate reputation in defining organizational identity. Identity in organizations: Building theory through conversations, v. 62, p. 66, 1998.

GIACINTI, Cinzia. **Nativos digitais**: circum-navegações à vista, novos mapas de protagonismo digital. Pensacom. 2014.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Dirección de relaciones públicas**. Grupo Planeta (GBS), 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. Editora Saraiva, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

RENÓ, Denis porto. Entrevista concedida a Bruna Chaves. Bauru, 7 de junho de 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice 01 desta monografia]

RIBEIRO, Raimunda; MAGALHÃES, António M. **Política de responsabilidade social na universidade: conceitos e desafios**. Educação, Sociedade & Culturas, v. 42, p. 133-156, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. 1994.

SCHULER, Maria. **Administração da imagem organizacional**: um método de configuração da imagem organizacional. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.

SCHULER, Maria et al. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, v. 141, 2004.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

SCHULER, Maria. **MCI**: um método para configuração de imagem, organizações, marcas e produtos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

SCHULER, Maria. **O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos**. Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Gestão, 2009.

SILVA, Lídia de Jesus. **Implicações Cognitivas e Sociais da Globalização das Redes e Serviços Telemáticos**: estudo das implicações da comunicação reticular na dinâmica cognitiva e social da Comunidade Científica Portuguesa. 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. Summus Editorial, 2001.

SITE UNESP - FAAC. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/>> Acesso em: 08 de setembro de 2017

SITE UNESP - FAAC. Rede sem fio Unesp - Novo Padrão - Eduroam. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/#!/rede-sem-fio-unesp---eduroam-novo/>> Acesso em: 08 de setembro de 2017

SITE UNESP. Portal da Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <<http://www.unesp.br/portal#!/>> Acesso em: 08 de setembro de 2017

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

THOMAZ, José Carlos; LERNER, Elisabeth Barbieri; BRITO, E. P. **Reputação corporativa**: desenvolvendo uma escala de mensuração. Encontro Anual Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, v. 30, 2006.

TORQUATO, F. Gaudêncio. **Comunicação empresarial**: conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VILLAFANE, Justo; CARREIRA, Herculano. **Imagem positiva**: gestão estratégica da imagem das empresas. 1998.

VILLAFANE, Justo. **La gestión de los intangibles empresariales**. Comunicação e Sociedade, v. 8, p. 101-113, 2012.

WEY, Hebe. **Processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

APÊNDICES

APÊNDICE 01. Entrevista transcrita realizada com o docente Denis Porto Renó (07/06/2017)

Bruna Chaves: Qual a importância da comunicação reticular para a construção da imagem das universidades públicas?

Denis Renó: Hoje em dia, nós pensarmos em um processo comunicacional, um processo midiático que não envolva a internet significa que queremos falar com poucas pessoas. Nós temos que pensar nesse ambiente, porque nós estamos o tempo todo conectados. A sociedade, com raras exceções, está conectada *full time*. O acesso à internet no Brasil, hoje, já supera 60% da população. Um número bastante expressivo em um país com tanta desigualdade social, com tanta desigualdade econômica e tanta disparidade tecnológica. Então, pensar em um processo comunicacional que não tenha internet é conversar com ninguém e, no campo das universidades, isso é mais importante ainda, pois nós geramos conhecimento e esse conhecimento não é restrito ao nosso público interno, ele deve ser abrangente ao público externo. Não estar conectado e não pensar em processos midiáticos que sejam via rede significa que você não quer falar com as pessoas e você não está cumprindo o seu papel de provisor do conhecimento.

Bruna Chaves: Como você vê a eficácia da comunicação em rede na UNESP, no que se refere a sua imagem perante os futuros estudantes e a comunidade externa a ela?

Denis Renó: Na UNESP, temos dois pontos a serem observados. O primeiro ponto é em relação ao conteúdo e eu acho que sim, o conteúdo desenvolvido na UNESP para a comunicação reticular é um conteúdo eficaz. Eu acho que é um conteúdo bem feito, é um conteúdo que adota parâmetros contemporâneos da comunicação e por essa razão ele tem resultado, porém nós temos aí um ponto negativo que está exatamente no espaço onde oferecemos esse conteúdo. Os nossos sites são horríveis. Horríveis não no sentido estético. Bom, no sentido estético também, mas não somente no sentido estético. A minha preocupação é no sentido da usabilidade, é no sentido da oferta do conteúdo. Não adianta você ter uma boa proposta de comunicação reticular, uma boa produção de conteúdo, mas não mostrar para ninguém. Eu costumo falar que a interface é o convite de uma

festa. Se você faz uma bela festa, convida as melhores pessoas, contrata a melhor banda para tocar, contrata o melhor buffet, mas não manda convite... Ninguém vai na festa. E a interface é o convite. E o nosso convite é muito ruim, é muito atrasado, ele está totalmente defasado em relação às propostas estéticas da comunicação visual para a internet. Eu acho que esse é um ponto negativo. Ele é positivo no sentido do conteúdo. Os nossos alunos encontram tudo o que querem lá, os nossos professores encontram tudo o que querem lá, externamente as pessoas também encontram os conteúdos necessários, mas encontram com suor porque a interface é péssima.

Bruna Chaves: A comunicação das universidades particulares com o seu público externo é muito melhor do que as universidades públicas. Você atribuiria isso a que fator?

Denis Renó: Ao fator mercadológico. A comunicação externa e a comunicação interna das universidades privadas é eficaz porque eles precisam garantir os clientes deles. Só por essa razão. Não é porque eles são melhores, não é porque eles são melhores intencionados. É porque eles precisam manter os clientes deles. O aluno da universidade privada é um cliente. O aluno da universidade pública também deveria ser considerado um cliente. Um cliente que não paga mensalidade, mas que paga impostos, mas ele não é considerado como um cliente pela própria instituição. Só que eles são clientes. Por essa razão, da universidade privada ter a consciência de que o aluno é um cliente, eles fazem esse trabalho muito bem feito. Talvez por essa razão não há tanta preocupação, investimento no processo midiático nas universidades públicas.

Bruna Chaves: E perante seu público interno tais como alunos, docentes, pesquisadores e técnicos qual a função da comunicação reticular: ela ajuda na construção da imagem?

Denis Renó: Quando a comunicação reticular é bem feita, ela tem vários fatores de importância. O primeiro fator de importância é construir uma unidade de interesse, então todos passam a falar o mesmo idioma e isso tem uma importância. Ela previne crises, seja com alunos, docentes ou colaboradores internos de uma forma geral. Quando você tem um processo midiático bem construído, você constrói uma unidade, você evita crises. A gente consegue, a partir da comunicação, antever a crise e corrigi-la antes que ela aconteça. Você cura o mal antes dele existir, ou

antes dele criar força. E isso é importante. Você constrói uma rede de conhecimentos, uma rede de contatos entre as pessoas. Nesse sentido, eu ainda me questiono um pouco se aqui na universidade nós temos um trabalho desse bem feito. Por que eu falo isso? Porque, muitas vezes, eu descubro coisas da UNESP fora da UNESP e não dentro da UNESP. De novo, não que não tenha o conteúdo, mas que eu não consigo achar esse conteúdo na página.

Bruna Chaves: Então não é eficaz a comunicação interna?

Denis Renó: Poderia ser eficaz. Tem conteúdo. O conteúdo é feito de maneira eficaz, mas como eu não consigo encontrá-lo na página, fica difícil.

Bruna Chaves: Tem alguma proposta de trabalhar a FAAC nas redes sociais?

Denis Renó: Deveria ter. Aqui, no departamento, me lembro que no ano passado tinha um projeto de construir uma proposta de comunicação por meios sociais do departamento. Existe um desejo, não sei foi levado adiante esse projeto ou não, mas existia, sim, uma proposta.

Bruna Chaves: Então, por enquanto, não tem nada oficial? Quais as consequências que isso pode acarretar na imagem da UNESP?

Denis Renó: Não tem e lamentavelmente, porque a gente precisa fazer isso. A gente precisa ter respostas em meios sociais, a gente precisa ter divulgação em meios sociais. Eu recebo de várias universidades que eu colaboro, fora do Brasil, mas de várias universidades mesmo, informações por meios sociais. Aqui eu já não recebo nada. Eu tenho uma conta no *Twitter*, eu trabalho muito com o *Twitter*. Recebo todos os dias alguma coisa da Universidade Católica do Chile, eu recebo todos os dias alguma coisa da Universidade Técnica Particular de Loja, eu recebo da Universidade de Navarra, eu recebo da Universidade Nacional do Rosário, eu não recebo nada da UNESP. E eu marco a UNESP e não dá em nada. Tem uma conta da UNESP lá, que é oficial e não é utilizada. A gente está muito aquém nesse sentido. É o que eu falo, a gente tem o conteúdo para todo o processo da comunicação reticular, mas nós não temos a realização da comunicação reticular. Aqui, nesse sentido, é muito falho.

Bruna Chaves: você diria que a propaganda da UNESP, das universidades públicas em geral, é feita de modo cultural?

Denis Renó: Com certeza é de modo cultural. E você tem essa resposta quando você vê as notícias, que a gente chama de comunicação incidental, mídia incidental. Sai na mídia que a UNESP está entre as dez melhores do Brasil, sai uma notícia e isso é maneira de se fazer publicidade. E, além disso, tem o fator que é gratuita. Ela não precisa de propaganda, essa é a verdade. Eu acho que a nossa propaganda é para a construção de uma rede. Acredito que a gente precisa dar um feedback à sociedade do porquê nós existirmos. Nós produzimos muito aqui, esse departamento de comunicação social produz muita ciência, essa universidade produz muita ciência. Só que a gente não conta pra ninguém, porque a nossa comunicação é falha.

Bruna Chaves: uma coisa que eu venho observando é que, em alguns veículos, a imagem das universidades públicas não são tão bem retratadas. Então talvez se nos investíssemos nessa área serviria também para melhorar e fortalecer essa imagem?

Denis Renó: Com certeza. Eu me lembro que ano passado, quando nós tivemos a greve, os professores falavam assim, e com toda a razão: nós somos mal vistos fora da universidade, os professores são funcionários públicos vagabundos, os alunos são maloqueiros. É assim que eles nos veem, de maneira equivocada. Aqui a gente produz muita ciência, mas muita ciência. Só que a gente não tem esse reconhecimento e por nossa culpa. Nós somos notícia quando tem um *hanking* em que a USP é a primeira, no caso da UNESP em especial, quando nós estamos em greve, um aluno morre em festa... Fora isso, não tem notícia. A gente não divulga sobre os reconhecimentos de nossos docentes no exterior, a gente não fala das vitórias de nossos alunos. Infelizmente, nós não falamos de nós mesmos. Eu tenho uma história em que fala que a galinha não bota mais ovo do que a pata. A diferença é que quando a galinha bota, ela cacareja. Parece que a galinha bota mais ovo, mas a pata também bota ovo, só que ela bota e fica quieta. Nós precisamos ser menos pata e mais galinha, nesse sentido. Nós precisamos falar mais sobre nós para nós mesmos e para os outros.

APÊNDICE 02. Entrevista transcrita realizada com a docente Roseane Andrelo (08/06/2017)

Bruna Chaves: Qual a importância da comunicação reticular para a construção da imagem das universidades públicas?

Roseane Andrelo: Eu acho que a gente pode colocar como a mesma importância da comunicação para qualquer organização, ou seja, para estabelecer um diálogo, um processo de comunicação de fato com vários públicos e com potencial dialógico. Eu não vou dizer à priori dialógico, porque vai depender do uso que eu faço dessa rede. A gente tem praticamente duas formas de enxergar essa tecnologia: uma, ela enquanto meio e a outra é o uso social desse meio. Quando eu estou falando de comunicação, eu estou pensando no uso social desse meio. Ela tem potencial, mas vai depender da minha estratégia, dos profissionais, de tudo mais. Então é o relacionamento, é o dialógico, mas quando eu estou pensando em uma universidade pública, eu estou potencializando o viés social dessa organização, considerando que ela é mantida com o dinheiro público e que ela tem que prestar contas para a sociedade. Essa comunicação não é mercadológica, ela não tem que ser meramente institucional, mas ela tem que ser também uma prestação de contas para a sociedade. Além do que cada organização tem, ela possui esse diferencial.

Bruna Chaves: como você vê a eficácia da comunicação em rede na UNESP, no que se refere a sua imagem perante os futuros estudantes e a comunidade externa a ela?

Roseane Andrelo: A UNESP tem um desafio, que é o fato geográfico. Ela não está em um único ponto, ela está espalhada. Então, ao mesmo tempo que isso é um ponto positivo do viés da comunicação, pois a minha presença física é sentida por mais pessoas e, considerando que eu tenho impactos da cultura local sempre em uma organização, se eu estou espalhada eu tenho mais impacto de outras culturas, mesmo que seja só no estado de São Paulo, e isso talvez dificulte um pouco de eu ter uma identidade que é passada muito claramente em um discurso. Quem é quem faz a comunicação da UNESP? Hoje a gente tem o setor oficial que está na reitoria, mas eu tenho assessorias locais. Isso talvez dificulte um pouco no alinhamento das estratégias da organização como um todo. Acredito que ela ainda está caminhando no sentido de saber dialogar com a comunidade e com os estudantes em potencial, que ainda não são estudantes dela. Eu acho que ainda é

uma comunicação falha. A minha percepção, nunca fiz um estudo disso, mas eu enxergo isso nos trabalhos da comunicação. Então, o que ela tem? Ela usa a mídia, é uma comunicação mediada pela mídia para chegar nesse outro público, mas é pouco, não é relacionamento, é mais institucional. Ela tem algumas feiras que ela faz, ela tem alguns projetos de extensão. São ações pontuais, eu não consigo enxergar uma política mais concreta de relacionamento e não de mera divulgação de informações institucionais.

Bruna Chaves: A gente pode considerar que a propaganda da UNESP é uma questão cultural, uma vez que não há a sua presença nas revistas ou televisão como as instituições privadas de ensino? Seria uma questão cultural do brasileiro querer se ingressar em uma universidade pública?

Roseane Andrelo: Eu acho que ela já conta com uma imagem de universidade pública, que agrega valor. Eu acho que ela já tem, eu não tenho pesquisa disso, mas eu imagino, porque quando estamos falando de imagem, estamos falando de percepção, mas me parece que ela tem uma reputação consolidada, assim como outras públicas. Não é o caso específico da UNESP, talvez uma ou outra saibam se relacionar melhor mas, em geral, elas vêm de uma história de que eu não precisava. Veja, eu não precisava no sentido de sobrevivência, eu sobrevivo sem ter grandes porções de comunicação. Já uma universidade privada não sobrevive. Ela tem que estar a todo momento se reiterando, se colocando, sendo lembrada do porquê ela é importante. Nas universidades públicas, isso não está ligado diretamente à sobrevivência dela. Hoje, eu acho que tem outra percepção, isso começa a mudar porque as pessoas começam a questionar tudo e se questionam também o papel das universidades públicas. Quando estamos falando dessa comunicação e relacionamento, não é só comunidade, a gente está pensando nas agências de fomento, de pesquisa, a gente está falando de outros grupos de pesquisa, de outras universidades públicas. Então, você precisa ter. As universidades acabam tendo ações, fazendo convênios, que possibilitem relacionamentos com outras instituições.

Bruna Chaves: O que se pesquisa e produz na UNESP é comunicado de forma eficiente para o público externo?

Roseane Andrelo: Eu acho que ela tem uma divulgação eficiente do ponto de vista da divulgação científica. Agora, como que esse conhecimento chega até a

comunidade? A comunicação, mesmo para o público em geral, ainda não dá conta. Muita gente, em Bauru, não tenha noção do que o curso de relações públicas faz, por exemplo, mas se você olhar para as publicações dos professores de relações públicas, vai ver que tem publicações em revistas da América Latina, da Europa. Então a gente até que divulga.

Bruna Chaves: E perante seu público interno tais como alunos, docentes, pesquisadores e técnicos qual a função da comunicação reticular: ela ajuda na construção da imagem?

Roseane Andrelo: Ela é essencial. Hoje, a gente não pensa numa comunicação externa, sem pensar antes no público interno. O público interno hoje é mídia. Ele sempre foi, só que antes ele tinha um alcance restrito, quando num domingo ele falava coisas da UNESP para a família dele, para os vizinhos dele. Veja o grau de credibilidade que uma informação de quem está aqui dentro tem para o público lá fora. Uma pessoa que nunca entrou na UNESP, mas é vizinha do aluno da UNESP, o que disser pra ela é provavelmente a verdade. Isso sempre existiu, mas com pouco alcance. A partir desse tipo de comunicação, você tem um alcance ilimitado. Você tem algumas situações de uma organização grande, como a UNESP, em cidades pequenas, que boa parte da população trabalha na UNESP, é casado com alguém que trabalha na UNESP, é primo de alguém que trabalha na UNESP... Então, não tem essa distinção muito clara do que é comunidade externa e do que é comunidade interna. A ideia de público interno está muito ligado a questão geográfica, de estar dentro de um ambiente. E se eu estou considerando que ele também é comunidade lá fora, eu estou enxergando ele no papel de construção de imagem corporativa. Agora a gente tem pesquisas, até internacionais, que mostram o papel da comunicação não só no fato dele estar informado, mas dele estar engajado. Uma coisa é a comunicação interna informar o funcionário, a outra coisa é ela engajar o funcionário.

Bruna Chaves: E você acredita que há esse engajamento aqui na UNESP?

Roseane Andrelo: Não. Não há essa comunicação de engajamento, não tem uma ação de comunicação com engajamento. E o engajamento, pesquisas mostram, que impacta na produtividade na organização. Você já tem meios de mensurar esse impacto. A gente não tem uma ação de comunicação interna visando isso, é mais de informação e alguma coisa pontual, como uma reunião.

Bruna Chaves: E quanto a eficiência dessa comunicação? No site, por exemplo, há muitas informações desatualizadas, de projetos, de estágio.

Roseane Andrelo: Ela não é atualizada, ela não é dirigida. Mesmo para o público interno, você não pode falar: “Ah, eu tenho uma comunicação para os funcionários”, pois os funcionários não são uma massa. O que os professores querem de informação, nem sempre pode ser o mesmo que os funcionários querem, e os professores da FAAC talvez não queiram a mesma comunicação que os professores da FEB. A comunicação teria que ser segmentada, ser uma comunicação dirigida e ela ainda não é. A gente recebe comunicados da UNESP para todo mundo. E isso é um problema também, ela tem falhas.

Bruna Chaves: e quanto a atuação da UNESP nas redes sociais? Ela não acontece. Isso é característica de universidades públicas ou um problema pontual da UNESP?

Roseane Andrelo: Eu tenho outro olhar. Ela acontece, mas não de forma oficial. Quando os alunos de RP têm uma página para o público em geral, é uma comunicação da UNESP, ela está presente. Ela apenas não está de uma forma planejada, estratégica. Não podemos considerar que, porque a assessoria de comunicação não faz, ela não acontece. Pecamos nisso. O que seria uma comunicação estratégica? É uma comunicação muito alinhada aos valores e missão da organização. Quando você tem a sua mídia, você consegue ou deveria conseguir, articular isso.

Bruna Chaves: A UNESP não ter uma comunicação oficial pode prejudicar a sua imagem corporativa, devido à criação e propagação de boatos, por exemplo?

Roseane Andrelo: Pode, mas quando eu faço mídia social, mesmo a minha, eu vou perdendo um pouco desse controle, porque as coisas existem. As postagens negativas existem... “Ah, eu posso tirar”, mas é um terror quando eu faço isso também. É no sentido que eu tenho menos controle de uma página e ela pode gerar alguns problemas, ao mesmo tempo que isso está divulgando muito a instituição e está criando relacionamento entre os alunos, que não é pouca coisa. Se a gente tivesse esse olhar meramente negativo, poderia ter uma ação da universidade de proibir o uso do nome UNESP nas mídias sociais, mas não é só negativo. O que precisa é: ter uma estratégia boa de comunicação. Isso acontece com empresas também. O consumidor, às vezes, cria uma página com o nome da marca. Não

porque quer criar uma página *fake*, mas porque ele gosta muito e quando ele cria eu vou perdendo o meu “controle”. O que eu faço? Mando ele fechar? É complicado, porque ele não está fazendo necessariamente um mal. Eu, portanto, tenho que ter uma ação estratégica para também dialogar com essa mídia.

Bruna Chaves: E a comunicação entre os alunos nas redes sociais, como isso impacta na percepção deles em relação à UNESP?

Roseane Andrelo: Tem pesquisas mundiais que nos mostram que quando eu falo de uma organização, isso se torna uma fonte de confiança. A fonte de confiança para mim é a pessoa comum. Então, o aluno se torna uma fonte de confiança, tem esse impacto. Eles se tornam fontes. Talvez para boa parte do público, determinada informação que veio da reitoria e que veio do aluno da UNESP, se eu colocar numa balança de valor, eu não tenha grandes desníveis. Talvez eu tenha igualdade, ou talvez tenha uma maior valorização da informação dos alunos. Esse aluno, não é só aluno da UNESP. Ele é filho, é irmão, ele é namorado, ele é vizinho e eu estou considerando que ele é uma mídia. As pessoas não tem essa percepção clara do poder de comunicação que elas têm, mas isso extrapola até mesmo o ambiente virtual da UNESP. Eu pego uma informação e eu compartilho na minha página e na minha página tem um monte de gente que não é só da UNESP. Isso é criar redes. Você não vai ter controle, as coisas vão circulando.

Bruna Chaves: E como a UNESP poderia melhorar suas falhas em relação a comunicação interna e externa?

Roseane Andrelo: Vou ser curta e grossa: comunicação dirigida. O que acontece: eu recebo coisa da veterinária, coisa de medicina... Chega uma hora, porque o excesso de informação é um problema também, você nem abre mais o e-mail. Está faltando uma comunicação mais dirigida, mais específica para os públicos de interesse. Às vezes os alunos estão organizando eventos, eu pergunto: “Vocês já comunicaram os professores? Será que com eles uma cartinha no escaninho não tenha mais efeito? Será que uma conversa não funcione mais?” Veja, não é só a comunicação digital. Falta estratégia e uma estratégia voltada para a comunicação dirigida mesmo.

APÊNDICE 03. Questionário aplicado aos estudantes de comunicação da FAAC

Estudo sobre a imagem organizacional da UNESP

1. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade

3. Curso

4. A UNESP foi a sua primeira opção? Em caso de resposta negativa, escreva o nome da universidade.

- ☐ Sim
- ☐ Outro. Qual? _____

5. O que motivou a escolha da universidade? (pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Qualidade de ensino
- ☐ Infraestrutura
- ☐ Por ser gratuita
- ☐ Status
- ☐ Proximidade com sua residência

Outro. Qual? _____

6. Como obteve informações sobre as universidades antes de prestar vestibular? (pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Professores
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Materiais impressos (revistas, jornais)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Site da universidade
- ☐ Outros sites
- ☐ Outro. Qual? _____

7. Depois que começou a frequentar a UNESP, você diria que ela:

- ☐ Atendeu suas expectativas plenamente
- ☐ Atendeu suas expectativas parcialmente
- ☐ Foi além de suas expectativas
- ☐ Não atendeu suas expectativas

8. A imagem que você possui da UNESP tem influência (pode marcar mais de uma opção):

- ☐ Dos Professores
- ☐ Da infraestrutura do campus
- ☐ Da comunicação massiva (TV, jornal, rádio)
- ☐ Da comunicação em rede (internet, sites, redes sociais)
- ☐ Outro. Qual? _____

9. Qual a primeira palavra que vem à sua mente ao ouvir falar sobre a UNESP?

10. Como você descreveria a UNESP em poucas palavras?

11. Qual o significado que a UNESP tem para você?

12. Qual o sentimento que define a sua relação com a UNESP?

13. Quais os benefícios que a UNESP oferece para você?

APÊNDICE 04. Questionário aplicado aos estudantes do 3º ano do ensino médio do colégio Anglo Bauru

Estudo sobre a imagem organizacional da UNESP

1. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade

3. Qual o curso universitário que pretende fazer?

4. Qual a universidade que pretende se ingressar?

5. O que motivou a escolha da universidade? (pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Qualidade de ensino
- ☐ Infraestrutura
- ☐ Por ser gratuita
- ☐ Status
- ☐ Proximidade com sua residência

Outro. Qual? _____

6. Como obtém informações sobre as universidades? (pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Professores
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Materiais impressos (revistas, jornais)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Site da universidade
- ☐ Outros sites
- ☐ Outro. Qual? _____

7. Já visitou a UNESP?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Qual a primeira palavra que vem à sua mente ao ouvir falar sobre a UNESP?

9. Como você descreveria a UNESP em poucas palavras?

10. Qual o significado que a UNESP tem para você?

11. Qual o sentimento que lhe vem à mente quando ouve falar sobre a UNESP?

12. Quais os benefícios que a UNESP pode oferecer para você?

APÊNDICE 05. Fórmula para cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N – tamanho do universo (680)

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança (1,96)

p - verdadeira probabilidade do evento (50%)

e - erro amostral (8%)