



# V

## IVÊNCIAS DE UMA CAMPANHA PARA AFIRMAÇÃO DE IDENTIDADE DE UMA UNIDADE UNIVERSITÁRIA FEDERAL NO INTERIOR DE UM ESTADO BRASILEIRO

<sup>1</sup>Silvane Brand Fabrizio  
<sup>2</sup>Cleomar Marcos Fabrizio  
<sup>3</sup>Fernanda Buriol  
<sup>4</sup>Damaris Casaroto



### Resumo

**Objetivo:** O presente artigo visa apresentar as vivências oriundas de uma campanha identitária. A campanha surgiu do interesse em consolidar a imagem de uma universidade federal, presente na região por meio de um centro de educação superior, junto à comunidade interna e externa.

**Método:** Realizou-se uma pesquisa do tipo estudo de caso com os servidores e alunos da unidade, e ainda, com os habitantes do município em que a universidade se localiza. São apresentados aspectos históricos da implantação da unidade de ensino, a elaboração e os desdobramentos da campanha, os resultados alcançados até o presente momento.

**Originalidade/Relevância:** Torna-se expressivo apresentar uma pesquisa com levantamento de dados sobre a cultura do nome designado a partir da implantação de uma nova unidade, criou-se o costume da comunidade reportar-se à unidade de educação superior, usando o nome do centro, isolando-se da referência à universidade federal a qual esse centro pertence.

**Resultados:** Os resultados evidenciam que a campanha atingiu repercussão satisfatória no público interno da instituição, porém ainda há muito a ser trabalhado no quesito conscientização para os resultados pretendidos. Por outro lado, acredita-se que o público externo está se acostumando com a identidade da unidade, mas com o decorrer do tempo espera-se superar esse gap.

**Contribuições teóricas/metodológica:** A contribuição do estudo para a área de Marketing está em fornecer informações sobre a consolidação da imagem de uma instituição, com o propósito de auxiliar na tomada de decisão dos gestores.

**Palavras-chave:** Marketing Público. Identidade. Imagem. Universidade federal.

### Cite it like this:

Brand Fabrizio, S., Fabrizio, C., Buriol, F., & Casaroto, D. (2019). Vivências de uma Campanha para Afirmação de Identidade de uma Unidade Universitária Federal no Interior de um Estado Brasileiro. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 29-40. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3615>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: < [sillbrand@hotmail.com](mailto:sillbrand@hotmail.com) >

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0003-4246-3073> > E-mail: < [cleomar@smail.ufsm.br](mailto:cleomar@smail.ufsm.br) >

<sup>3</sup> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0001-6695-2272> > E-mail: < [fernanda.buriol@ufsm.br](mailto:fernanda.buriol@ufsm.br) >

<sup>4</sup> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: < [damariscasaroto@yahoo.com.br](mailto:damariscasaroto@yahoo.com.br) >



## EXPERIENCES OF A CAMPAIGN TO THE REAFFIRMATION OF IDENTITY IN A FEDERAL UNIVERSITY UNIT WITHIN A BRAZILIAN STATE

**Objective:** The current article aims to present the arising experiences from an identity campaign. The campaign was originated from the interest of consolidating the image of a Federal University, located the region because of a Higher Educational Center, with the internal and external community.

**Method:** A case-study research was carried out with servers and students from the unit, and with the residents of the city where the university is located. Historical aspects of the implantation of the unit of study, the elaboration, the campaign deployment, and the results achieved up to the current moment will be presented.

**Originality/Relevance:** It becomes expressive to present a research with data survey about the culture of the designated name from the implementation of a new unit, the community had a habit to report itself to the Higher Education Unit using the name of the center instead, isolating itself from the reference of the Federal Unit in which this center belongs to.

**Results:** The results emphasized that the campaign reached a satisfactory repercussion on the internal public of the institution, although there is still a lot to be worked on in the awareness issue to the intended results. On the other hand, it is believed that the external public is getting used with the identity of the unit, but with the course of time, it is expected to overcome this gap.

**Theoretical/Methodological contributions:** The contribution of the study for the marketing area is providing information about image consolidation of an institution, with the purpose of helping in the decision making by the managers.

**Keywords:** Public Marketing. Identity. Image. Federal university.

## INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2005 foi encaminhado um projeto para a criação de uma unidade descentralizada de uma Universidade Federal no Norte de um estado brasileiro. O objetivo foi resolver um problema da região, conforme o projeto de criação, a grande distância existente entre o extremo norte do estado e as regiões onde estão localizadas as IFES, pois isto dificulta o deslocamento da população que, em sua maioria, fica cerceada de exercer o seu direito de ingressar em um curso superior por residir em locais distantes das universidades, agravadas pelas dificuldades econômicas enfrentadas. A missão do projeto foi sanar tais dificuldades com a instalação de uma unidade para promover diferentes saberes para a formação cidadã, ética, técnica, com responsabilidade socioambiental, articulada regionalmente e com enfoque global, por meio do diálogo, da criatividade e da inovação no interior do estado visando à expansão da educação pública superior

Neste sentido, a implantação de uma universidade pública no interior sempre foi uma vontade latente na mente de muitas pessoas da região norte de um estado brasileiro. Devido a este desejo muitos movimentos sociais e políticos trabalharam em prol desta conquista e no dia 13 de janeiro de 2005, estava oficialmente aprovada a instalação de uma extensão de uma universidade federal na região. Em 2006, foi realizado o primeiro vestibular para preencher 180 vagas em 3 cursos de graduação: Agronomia, Engenharia Florestal e Jornalismo. Atualmente a unidade conta com mais 3 cursos de graduação; Engenharia Ambiental e Sanitária, Relações Públicas e Sistemas de Informação.

É importante citar que a universidade federal já possuía um colégio de ensino médio nesta cidade, chamado colégio agrícola. A instalação da extensão ocorreu no mesmo terreno desse colégio e o nome dado foi centro de educação superior. Essas nomenclaturas geraram muitas divergências, pois não ficou claro que o colégio agrícola não era o mesmo que o centro de educação superior, e ao mesmo tempo as duas instituições não eram reconhecidas como parte da Universidade Federal. Além disso, a região na qual a instituição se instalou já tinha assimilada como referência em ensino superior, uma universidade particular.

Dessa forma, entende-se que o momento histórico em que a instituição foi criada, a maneira como assumiu o seu papel social, a maior ou menor liberdade para analisar os fatos, a maior ou menor liberdade para criticar e interpretar a realidade, certamente são fatores que influenciam fortemente a imagem de uma instituição de ensino (RIBEIRO E BASTOS, 2015).

Porém houve um problema de identificação na instalação da unidade. O nome que surgiu mais forte foi

de tal unidade e não da universidade criadora e mantenedora. Isso causou uma confusão para a população local e regional que teve dificuldade de identificar a qual instituição pertencia essa extensão de ensino superior. Essa formação de conceito, do nome, da marca da instituição também passou pela imprensa, de forma que o material divulgado por ela, influenciou na formação da imagem do campus/unidade para a comunidade. Além disso, internamente, também houve problemas quanto à nomenclatura da universidade federal, fato comprovado pelo costume, tanto entre acadêmicos como entre os servidores, de falar habitualmente que estuda ou trabalha no centro de educação superior, criando assim uma imagem de instituição própria e não de unidade de ensino que pertence a uma instituição renomada.

O nome da universidade federal da sede já se encontrava consolidado no estado quando teve início a expansão do ensino superior, o que possibilitou a implantação da referida unidade de ensino. Dessa forma, acarretava um notável prejuízo, em termos de marketing, a dissociação entre a unidade de ensino e a universidade federal renomada a qual pertencia. Schultz e Barnes (2001) afirmam que os profissionais de marketing e comunicação precisam desenvolver mecanismos de avaliação práticos e plausíveis, que tenham aplicação para o controle e gestão global das marcas, que também sejam tecnologicamente possíveis e acessíveis para a maior parte das organizações.

Deste modo, entende-se que desde a implantação da unidade universitária, o nome da universidade federal é utilizado de forma errônea tanto interna quanto externamente. Frente a isso, esclarecer os termos que devem ser utilizados em referência à universidade federal é um processo que exige arraigar a nomenclatura correta na cultura local e regional.

Entendeu-se que muitos fatores influenciam na formação da imagem de uma instituição, desde a maneira como é colocado o nome da universidade federal nos trabalhos acadêmicos, em notícias que saem sobre a universidade federal na mídia, nas conversas casuais com referências à instituição, já que a reformulação da abordagem e utilização do nome é um processo fragmentado que foi desenvolvido por várias ações. Por isso, foi necessário esclarecer aos públicos, oficialmente, o entendimento de que a instituição presente no município é a universidade federal e que o centro de educação superior pertence a ela.

Diante de tal situação, iniciou-se um trabalho de reconstituição do nome da universidade federal dentro da própria comunidade interna, acadêmicos e servidores da instituição, e também fora dela, para promover a identidade visual institucional interna e externa.

Assim, o projeto de assessoria de comunicação da direção do centro de educação superior, em janeiro de 2013, criou uma campanha identitária com o objetivo de esclarecer e fortalecer a identidade e a

imagem da universidade federal da unidade fora de sede. Dessa forma, buscou-se estimular o uso da nomenclatura universidade federal mantenedora e renomada à comunidade acadêmica e à imprensa, para integrar e promover o entendimento de que o centro de educação superior faz parte da universidade federal. O material de identidade foi desenvolvido pela programadora visual do centro de educação superior.

Seria benéfico, então, proceder ao resgate do nome da universidade federal em substituição ao nome do centro de educação superior, devido à marca e a imagem que a universidade federal impõe. Para tanto, foi elaborada uma identidade para a campanha, composta por: arte gráfica, camisetas, cartilha bem como imagens a serem compartilhadas via redes sociais. Essa campanha pretendeu estimular a comunidade acadêmica a utilizar o nome, motivar cada indivíduo a se sentir parte importante e única da universidade federal, além de promover o sentimento de pertencimento a ela.

Foram enviados para os e-mails do público interno os seguintes documentos: as folhas padrão, o brasão da universidade federal, a fonte padrão, a marca da universidade federal, ofício da direção e demais documentos informativos sobre o projeto e o endereço eletrônico com a identidade visual da campanha. Para Pinho, (1996, p.39) “constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização”.

Para fortalecer a campanha identitária, foi necessário estabelecer um contato direto com o público externo, ou seja, aquele que tem relação direta e indireta com a instituição, assim a estratégia utilizada foi realizar um café com a imprensa local para a apresentação do projeto e solicitar apoio no uso e na divulgação de todo o material de identidade da universidade federal da unidade, pois são com estes meios de comunicação, tanto na forma escrita quanto falada, que os acontecimentos da universidade federal são divulgados.

Neste evento, foi entregue uma cartilha (organograma) com informações gerais sobre a estrutura organizacional da universidade federal, a qual também foi distribuída nos encartes de alguns jornais de circulação regional, totalizando dez mil cópias para os assinantes. Em prol da campanha criou-se também um press kit, acervo que reúne todo o material gráfico, ecobags, bloquinhos de anotações, folders, camisetas, cartilha e banners com o tema da campanha para acompanhar todos os eventos promovido pela instituição, assim o público externo pode ver, impactar e relacionar o nome da universidade federal a unidade criada fora de sede.

Tal esforço de marketing serve de exemplo para outras instituições que passaram ou passam por problema semelhante nas demais regiões. É notório que houve uma grande expansão do ensino superior no interior do país e muitas universidades antigas e já com

marcas consolidadas ajudaram neste processo. Por isso é muito importante para a afirmação identitária e institucional que estas novas unidades que as mesmas utilizem as marcas de suas criadoras e mantenedoras. Mesmo sendo instituições puramente de cunho público, não podem abrir mão do marketing para reforçar a ideia de marca junto ao mercado.

Diante de tais considerações, o objetivo do presente artigo é investigar se a campanha do projeto identitário contribuiu para a identidade visual e para a imagem de uma instituição de ensino superior pública localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul junto ao público interno e externo da instituição.

Para a apresentação do trabalho, este artigo foi estruturado com introdução, que traz o histórico da unidade de ensino e que apresenta uma campanha identitária de imagem dessa instituição; referencial teórico, que serviu de base para o desenvolvimento deste estudo, o qual busca mostrar o significado da imagem de uma instituição e a metodologia utilizada com o seu detalhamento. Na sequência, aborda a análise dos resultados obtidos. Por fim, as considerações e as referências bibliográficas.

O momento histórico em que a instituição foi criada, a maneira como assumiu o seu papel social, a maior ou menor liberdade para analisar os fatos, a maior ou menor liberdade para criticar e interpretar a realidade, certamente são fatores que influenciam fortemente a imagem de uma instituição de ensino (RIBEIRO E BASTOS, 2015).

A implantação de uma universidade pública no interior sempre foi uma vontade latente na mente de muitas pessoas da região norte de um estado brasileiro. Devido a este desejo, pertencente a professores estaduais, prefeitos, vereadores e demais personalidades da política local e regional que, no dia 13 de janeiro de 2005, foi realizada a primeira audiência pública em menção à instalação de uma extensão de uma universidade federal, dividida entre duas cidades do interior desse estado. Fizeram-se presentes mais de 800 pessoas para ouvir o deferimento da palavra pelo então Ministro da Educação, Tarso Genro, e o palco da audiência foi o colégio situado em uma das cidades, que, por sua vez, também pertencia à universidade federal a ser implantada. Nesta ocasião, portanto, estava oficialmente aprovada a instalação de uma extensão de uma universidade federal na região.

A partir da confirmação da vinda de uma universidade pública para a região, o na época reitor da universidade federal designou, no dia 28 de fevereiro de 2005, um grupo de pessoas que elaboraria o projeto de instalação de dois novos campi. Este projeto previa todas as medidas necessárias para o início da construção das estruturas para que acontecesse, de fato e de maneira mais rápida, a efetivação dos dois campi. Em dezembro do mesmo ano, o então presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, assinava um contrato que estabelecia um convênio entre o Governo Federal e a universidade

federal, o qual permitia o repasse de recursos da União para o início das obras.

O próximo passo, após muitas reuniões e mobilização da comunidade local, foi o de decidir quais cursos viriam para os dois campi. Definiu-se que seriam seis cursos distribuídos entre as duas extensões da universidade federal, sendo estas as graduações de Agronomia, Engenharia Florestal, Jornalismo, Enfermagem, Administração e Zootecnia.

No ano seguinte, foram liberados aproximadamente R\$ 9 milhões para as obras de infraestrutura dos prédios da extensão. No mês de março, já estavam abertas as inscrições para o primeiro vestibular que selecionaria os estudantes para as duas extensões universitárias recém-implantadas. Ao todo, foram abertas 351 vagas para os novos estudantes da universidade federal. Em junho, foi realizado o vestibular e, em outubro, os alunos que haviam sido aprovados, já começavam a compor o núcleo de estudantes, com o início do primeiro semestre letivo nos dois campi.

Pelo fato de ser um conceito novo na região, o entendimento sobre a universidade federal como instituição de ensino ainda é divergente e, conseqüentemente, o que é divulgado pela imprensa influencia na formação da imagem do campus dentro da comunidade. Além disso, internamente, também há problemas quanto à nomenclatura da universidade federal, fato comprovado pelo costume, tanto entre acadêmicos como entre os servidores, de falar habitualmente que estuda ou trabalha no centro de educação superior, criando assim uma imagem de instituição e não de estabelecimento.

Desde que houve a implantação da unidade universitária, percebe-se que o nome da universidade federal é utilizado de forma errônea tanto interna quanto externamente. Frente a isso, esclarecer os termos que devem ser utilizados em referência à universidade federal é um processo que exige arraigar a nomenclatura correta na cultura local e regional. Por isso, foi necessário iniciar o trabalho de reconstituição do nome da universidade federal dentro da própria comunidade interna, entre acadêmicos e servidores da instituição para promover a identidade visual institucional interna e externamente.

Muitos fatores influenciam na formação da imagem de uma instituição, desde a maneira como é colocado o nome da universidade federal nos trabalhos acadêmicos, em notícias que saem sobre a universidade federal na mídia, nas conversas casuais com referências à instituição, já que a reformulação da abordagem e utilização do nome é um processo fragmentado e foi realizado desenvolvido por várias ações. Por isso, foi necessário esclarecer aos públicos, oficialmente, o entendimento de que a instituição presente nas duas cidades é a universidade federal e a unidade de ensino é o centro de educação superior que pertence a essa universidade. Pelo exposto, esse artigo buscou apresentar as vivências oriundas do projeto identitário, iniciado no ano de 2013. Em decorrência destas considerações, este artigo traz como uma questão de análise: Se a campanha do projeto identitário contribuiu para a

identidade visual e para a imagem da universidade federal junto ao público interno e externo da instituição.

Para a apresentação do trabalho, este artigo foi estruturado com introdução, que traz o histórico do campus; referencial teórico, que serviu de base para o desenvolvimento deste estudo, o qual busca mostrar o significado da imagem de uma instituição e a metodologia utilizada com a descrição e o impacto que a campanha identitária teve na instituição. Na sequência, aborda a análise dos resultados obtidos. Por fim, as considerações e as referências bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações têm buscado se diferenciar na construção de uma marca forte, com identidade própria diante dos concorrentes para obter vantagens competitivas. A marca pode interferir positivamente nessa diferenciação, reduzindo a incerteza do consumidor na escolha de bens e serviços (Scharf & Krause, 2013).

Dessa forma, as instituições públicas também têm oportunidades de usar o marketing em seu favor para fortalecer sua marca e também sua identidade. Não é porque são órgãos públicos que não podem fazê-lo. Silva (2015) afirma que no setor público as necessidades e expectativas que precisam ser atendidas são as dos cidadãos, também por meio de benefícios, no entanto, estes são formatados em termos de produtos e/ou serviços públicos que visam o desenvolvimento do seu bem-estar econômico e social do cidadão, sem auferir lucros por parte das organizações públicas. Para o autor, o marketing público é uma das assim denominadas novas “reinterpretações” do conceito de marketing, que serve de suporte não somente para a sua aplicação nas políticas públicas, como também da necessidade de implementação de uma filosofia de marketing no setor público.

Silva (2015) defende que embora pouca aplicada na administração pública do país, a adoção de conceitos, estratégias e práticas de marketing permitem ajustar as políticas públicas e implementá-las, na busca de minimizar os conflitos e mediar às relações existentes entre àqueles que ofertam os serviços públicos – organizações públicas – e àqueles que demandam – cidadãos – de modo a harmonizá-los. O autor enfatiza que “uma vez que a satisfação das necessidades dos consumidores do setor público é inerentemente mais difícil de ser encontrada devido às características peculiares dos serviços”. Para o autor, o caráter intangível dificulta testes e medidas antes deste ser ofertado. Enquanto os produtos satisfazem as necessidades dos consumidores através de suas características físicas e tangíveis, a produção de serviços exige mais dos profissionais do setor público. Na sua visão, tais diferenças geram variabilidade na composição dos serviços e, em média, resultados aquém dos esperados.

Os autores Lara e Gosling (2014) defendem que existem conceitos e metodologias do marketing de relacionamento que podem ser transportados do setor privado e aplicados ao setor público de maneira a incrementar o relacionamento entre governo e cidadãos. Os autores Frutuoso e Porsionato (2016) afirmam que o

marketing no setor público é uma ferramenta eficaz da divulgação de programas sociais voltados às várias classes da população, capaz de propagar serviços que anseia a comunidade em determinado tempo, visando o bem comum. Para estes autores, a importância da utilização das ferramentas do marketing nas divulgações dos programas sociais, leva ao conhecimento da população os programas existentes na qual o cidadão tem direito e possibilita implantação de novos projetos que amenize os problemas sociais, para isto deve se desenvolver bom marketing de divulgação nas redes sócias, folders, rádios, jornais e na imprensa oficial. Os autores lembram que o papel do marketing em um órgão público é semelhante ao setor comercial, ou seja, estabelecer as necessidades dos seus vários públicos, desenvolver os produtos e serviços adequados, organizar a sua distribuição e comunicação eficientemente, bem como atingir o objetivo de satisfazer do cliente.

Bueno (2009) argumenta que organizações se empenham em formar sua identidade, trabalhando no modo como querem ser vistas e percebidas, mas não necessariamente a identidade terá relação à imagem, -ou às imagens, e à reputação da organização. Esse autor também expõe que identidade de uma organização pode ser entendida como a 'personalidade' da organização, por estar intrinsecamente relacionada à cultura e ao processo global de gestão, englobando a filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação. (BUENO, 2009). Para corroborar Santos (2006) enfatiza que as marcas possuem personalidades que são atribuídas pelos seus usuários. O autor completa que a marca das IES também possui personalidade, pois essa busca a identificação da "personalidade" dos formandos com a marca de determinada IES e é, muitas vezes, responsável pela procura por essas instituições e pelo seu prestígio no mercado. Em referência às funções esperadas dessa instituição, Sá-Chaves (2007), destaca que há duas funções principais. Primeiramente, há a formação relacionada aos cidadãos e aos processos de desenvolvimento no decorrer da vida. Em segundo lugar, há a produção e difusão do conhecimento, calcada na investigação, que visa promover o processo da busca de entendimento e de inteligibilidade da realidade que cerca os envolvidos. Assim, procura-se conhecer a si próprio na complexa individualidade e na coletividade, tecida nas diversas relações empreendidas com o mundo, tão repleto de fascínio quanto de uma certa inacessibilidade ao completo entendimento.

Santos (2006) relata que as IES privadas exercem influência de suas "marcas" e das percepções sendo que os cursos e carreiras são "produtos" e sua valorização pelo mercado parece ser o principal objetivo. Acrescenta que as escolas se tornaram clientes das empresas de propaganda e publicidade e todos os meios e formas de comunicação de que se valem as agências na captação e retenção dos alunos e na busca de uma imagem de excelência junto à sociedade.

Ainda de acordo com Santos (2006), as marcas das IES são trabalhadas pela propaganda apresentando associações de excelência pedagógica, eficácia na formação profissional e garantia de inserção no mercado

de trabalho. Além desses valores, são realçados os aspectos colaterais como recursos tecnológicos, amenidades do convívio no campus, possibilidade do estabelecimento de relações de amizade e de uma "network" profissional.

Em busca da qualidade institucional Chapleo (2007; 2011), afirma que o objetivo da gestão da marca nas IES é esclarecer a razão da existência da instituição, bem como o seu posicionamento; comunicar as vantagens competitivas; realçar sua reputação e aumentar a sua conscientização.

Para esclarecer a razão da existência da instituição Chevalier (2007, p. 123) afirma que "a identidade da marca se refere à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam". A meta da campanha analisada nesse estudo foi esclarecer e fortalecer o uso correto da nomenclatura para não ser confundida com outra instituição qualquer e, principalmente para obter as vantagens do "nome/marca" da sua mantenedora já renomada nacionalmente.

Fortalecer o nome por meio de uma campanha identitária de marketing pode ser comprovado por Machado (2011, p.35) ao mencionar que a "identidade de uma organização é manifesta pelo nome, logomarca, slogan/lema, pessoas produtos, serviços, instalações, uniformes e demais peças que dão visibilidade e que são criadas e comunicadas a diversos públicos".

Para identificar e comunicar as vantagens competitivas de uma instituição pode recorrer-se a uma marca e/ou nome que chame a atenção do público. De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Toda a instituição tem uma imagem que pode ser positiva ou negativa, segundo Bueno (2009) a imagem contempla a representação mental de uma organização, que tanto pode ser construída individualmente quanto coletivamente, contribuindo para isso as percepções individuais e as experiências vivenciadas com a organização. Ressalta ainda, que essa imagem possui características cognitivas, afetivas e valorativas, o que pode resultar em uma interpretação equivocada da identidade da organização, esses resultados negativos e/ou equivocados podem ser trabalhados por meio de campanhas de marketing que enfatizem e comuniquem seu lado positivo.

Na visão de Pinho (1990), "o trabalho da comunicação institucional visa desenvolver uma personalidade, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma". Por isso, a imagem sempre estará em construção, percebendo-se que não existe uma fórmula pronta, pois a comunicação institucional é responsável pela construção e formatação de uma identidade pretendida e uma imagem forte e positiva, que tem como objetivo conquistar a credibilidade e a confiança dos públicos envolvidos.

A imagem de uma organização é o seu maior patrimônio. Ela é a percepção que seus diferentes públicos têm sobre seus produtos e serviços e sobre sua estrutura.

Os cuidados com a imagem e a identidade são determinantes para a criação ou manutenção de uma boa reputação de qualquer organização” (Bittencourt 2009, p. 28).

De acordo com Brum (1994, p.21), “o público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo aquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos e produtos”, pois o reflexo de uma boa imagem interna proporciona maior envolvimento de todos. A partir do engajamento de todos na campanha identitária de marketing, possibilita que o próprio público interno auxilie na divulgação e promoção do uso correto da nomenclatura e repasse isso além.

Com base em Bueno (2009) apud Uchôa (2014) tece considerações sobre imagem pretendida, imagem real e autoimagem, destacando que a imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, dos 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 constituída pelos seus públicos internos. Por fim, Bueno (2009) trata sobre o último aspecto considerado na formação da tríade identidade/imagem/reputação, a qual permeia o eterno embate entre percepção e realidade na relação organização x público que lhe é de interesse. O autor trata a reputação como sendo uma representação organizacional mais sólida, mesmo que, tal como a imagem, seja fruto de uma percepção e uma síntese mental, englobando a característica de ser uma leitura organizacional mais clara e profunda. Imagem e reputação são os elementos que tratam da maneira como uma organização é percebida, sendo que as organizações cultivam o anseio de que ambas lhe sejam positivas. Desse modo, deve-se concordar com os autores Frutuoso e Porsionato (2016) quando afirmam que é necessário demonstrar que a utilização da ferramenta do marketing possa informar cada vez a população dos programas sociais da cidade, que quando as pessoas precisar de algum apoio social ou físico, elas têm o amparo com o auxílio e os programas governamentais. Para os autores é importante o treinamento dos colaboradores no setor público, voltado ao planejamento, pesquisa e implantação dos projetos são engrenagens fundamentais que não podem faltar, porém, é necessário um marketing público mais eficaz que leve ao conhecimento da população local os programas sociais existentes e estimule a implantação de novos projetos que anseiam a comunidade.

## METODOLOGIA

O presente artigo utilizou procedimentos essencialmente quantitativos com abordagem qualitativa de análise, teve como universo de pesquisa uma unidade de uma universidade pública localizada em um município no interior do estado. A pesquisa enquadra-se em um estudo de caso, que teve como objetivo verificar e diagnosticar se a campanha do projeto identitário contribuiu para a identidade visual e para a imagem de uma instituição.

A pesquisa foi aplicada aos servidores e alunos da unidade em análise, e ainda aos habitantes do município em que a unidade se localiza. O estudo de caso é “um estudo de pesquisa que foca no entendimento da dinâmica, presente dentro de um único ambiente” (EISENHARDT, 1989, p. 534).

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, com questões fechadas e abertas, aplicado a 91 servidores e 67 alunos, e ainda, realizou-se uma entrevista com a responsável pela campanha de identidade da unidade e por fim, aplicou-se um questionário a 200 habitantes do município em que a universidade se localiza. Quanto a escolha dos habitantes optou-se pela diversidade de perfil, incluindo ambos os sexos, idade, profissão, classe social e local de residência diversos.

A aplicação desse instrumento foi realizada nas dependências da própria instituição, e na residência dos habitantes no período de 15 de abril de 2014 a 30 de maio de 2014 para abranger toda a amostragem.

Quanto à análise de dados, adotou-se o método quantitativo para analisar os dados objetivos e numéricos baseados na frequência da ocorrência. Este método possibilitou que os dados coletados fossem codificados em categorias numéricas demonstrando a situação do momento específico ou de um período de tempo. Em seguida, o método qualitativo foi aplicado para analisar os dados subjetivos sobre o significado do fenômeno, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e submetendo-os para apreciação e interpretação. A interpretação dos fenômenos “aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas” (Gil, 2010. P.28).

Na próxima seção são apresentados os resultados obtidos do público interno e do público externo da unidade de análise.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados foi considerada a visão da comunidade interna e a visão da comunidade externa da universidade. Os resultados encontrados pela aplicação dos questionários aos servidores e alunos, e a entrevista da responsável pela campanha configurou a visão interna. O questionário aplicado aos habitantes do município em que a unidade está instalada configurou a visão externa sobre a imagem da universidade. A seguir são apresentados tais resultados.

### 4.1 Visão da comunidade interna

Para verificar a visão da comunidade interna do centro, foi realizada entrevista com a coordenadora da campanha. O objetivo foi auferir qual era a imagem pretendida do Centro de Educação Superior. Para Bueno (2009), a imagem pretendida diz respeito à leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, dos grupos ou da sociedade como um todo (Uchoa, 2014). Quando indagada sobre as razões que levaram à instalação do campus da universidade federal no

município, a coordenadora da campanha, relata que o Centro está inserido dentro do processo de interiorização do ensino superior público, tendo por objetivo desenvolver a região e promover avanços nas áreas econômica, social e cultural. Também complementa que há ações de integração sendo desenvolvidas por parte da unidade educacional deste município a fim de que alunos, técnico-administrativos em educação e professores, sintam-se cada vez mais fazendo parte da instituição.

Neste sentido, a opinião da coordenadora é consoante ao 66,7% dos servidores que participaram da pesquisa, que mencionam o “desenvolvimento regional” como uma “crítica ou sugestão” em relação a esse centro. A concepção de desenvolvimento regional e cultural atrelada à inserção de uma universidade federal em determinado meio encontra base em Barrichello (2001), que afirma essa concordância ao trazer que a sociedade descobriu que as universidades, com abrangência em diferentes áreas do conhecimento, poderiam auxiliá-la na solução de problemas específicos, inclusive no desenvolvimento da região em que está inserida.

A entrevistada acrescenta ainda, que a campanha identitária foi a principal ação de identidade desenvolvida ao longo desses oito anos de existência do campus no município. Seguindo com suas considerações acerca da campanha identitária, tem-se que o intuito da ação foi integrar a comunidade interna dos dois centros com a sede da universidade federal, devido ao fato de que muitos servidores da sede não reconheciam o centro de educação superior como parte integrante da universidade federal. Também teve a contribuição de outras ações desenvolvidas em prol da campanha, por meio da assessoria de comunicação, como o apoio do site institucional, facebook e mailing interno, nos quais sempre é enfatizado o fato de o Centro pertencer à universidade federal.

A par do levantamento da imagem pretendida pelo centro de educação superior, buscou-se averiguar a autoimagem desse universo, baseando-se no conceito utilizado por Bueno (2009), em que a autoimagem está associada à imagem de uma organização constituída pelos seus públicos.

O público interno, ao ser questionado sobre o significado da sigla do centro de educação superior, 92,3% dos servidores e 73,1% dos alunos responderam que conheciam o significado. Como contraponto, verificou-se que 26,9% dos alunos que participaram da pesquisa não tinham conhecimento sobre essa informação, bem como 7,7 % dos servidores também desconheciam o significado.

Quando questionado aos 67 alunos que participaram da pesquisa “Você tem conhecimento sobre a campanha identitária? Quando perguntam onde você estuda, como costuma responder? ” As respostas buscavam retratar o que pensam os alunos em referência à campanha e como se referem ao lugar que estudam. Ao realizar-se o cruzamento das duas questões, observa-se que 20 alunos (29,9%) dos entrevistados têm conhecimento da campanha, porém, ainda costumam responder utilizando a sigla do centro de educação superior quando questionados sobre o lugar em que estudam. Os cinco alunos (7,5%) que não têm

conhecimento da campanha responderam de forma igual. O montante de trinta e um alunos (46,3%) do corpo discente que já ouviu falar da campanha, mas não tem muito conhecimento sobre a mesma, respondem de ambas as formas de maneira equivalente (sigla do centro de educação superior e sigla da universidade federal). Onze alunos (16,4%) dos respondentes costumam responder que estudam na universidade federal e nunca ouviram falar da campanha identitária.

Analisando-se o contexto dos números apresentados, verifica-se que a campanha atingiu uma repercussão satisfatória, porém ainda há muito a ser trabalhado no quesito conscientização para os resultados pretendidos junto ao corpo discente serem logrados. É importante salientar que o corpo discente, embora seja a essência da instituição, é a fração mais flutuante da universidade federal, exigindo que os objetivos da campanha sejam reforçados continuamente junto a esse público.

Para a questão: “Quando perguntam onde (centro de educação superior ou universidade federal) você trabalha como costuma responder”. Dos 91 servidores respondentes 87 servidores responderam que trabalham na universidade federal) e apenas 4 responderam que trabalham no centro de educação superior. Quando perguntado sobre a Campanha esses 87 servidores responderam que a campanha identitária surtiu resultados para a forma de fazer menção ao local de trabalho. Os resultados confirmam a fala da secretária-executiva no sentido de que a campanha atingiu bons resultados entre o público interno da Instituição. Quando os alunos foram questionados sobre como costumam responder quando perguntam onde estudam 59,8% respondem que estudam na universidade federal e 31,4% costumam dizer que estudam no centro de educação superior e ainda, 8,7 % dos alunos se referem aos dois nomes. Considerando-se as respostas, parece correto afirmar que a campanha identitária exerceu influência na escolha da forma de os entrevistados se referirem ao local onde estudam e/ou trabalham. Verificou-se também que, em certos momentos, os entrevistados comentaram que passaram a utilizar a sigla da universidade federal com mais frequência após a campanha, como forma de conscientização sobre a instituição a que pertencem.

Outra questão no instrumento de pesquisa a fim de averiguar as diferenças/semelhanças existentes ao referenciar a universidade federal, e o colégio agrícola “O colégio agrícola pertence a universidade federal, são a mesma instituição”. Para essa questão, somente 26% dos alunos responderam que sim, e 72% dos servidores afirmaram que o Colégio Agrícola pertence à universidade. Diante dessa situação faz-se necessário haver mais esclarecimentos sobre a estrutura organizacional da universidade.

No tocante ao conhecimento dos servidores em relação às diferenças entre o colégio agrícola e um campus, localizados no mesmo município, acredita-se que a maior parte dos servidores tem esse conhecimento, com exceção de alguns servidores recém-nomeados. Outro dado interessante é o de que muitos não sabem que a universidade federal é representada por duas unidades de

ensino no mesmo município, sendo essas; o campus e colégio agrícola. Por isso, ressalta-se a importância de se usar também a denominação centro de educação superior junto à universidade federal para definir qual unidade está sendo referida.

Para apurar se os servidores usam na assinatura no e-mail de trabalho/local, e no caso de existir, de que forma a universidade federal é mencionada, verificou-se que cinquenta e quatro servidores (61,6%) faz menção à universidade federal utilizando em sua assinatura os termos “universidade federal e município” mencionando ao seu local de trabalho utilizando universidade federal antes de dirigir-se ao Centro de Educação Superior Norte. E que 68 % dos alunos que responderam a pesquisas não costumam ter nenhuma assinatura com referência à universidade.

No instrumento, foi questionado ao público interno, a fim de esses apontarem alguma crítica ou sugestão para a universidade federal, sediada no município onde a pesquisa foi realizada, e essa questão surtiu diversas manifestações. No grupo dos servidores entrevistados, 10 respondentes (11,15%) sentem necessidade de que o campus seja identificado visualmente, pois acreditam que essa questão é falha e não auxilia na formação da identidade da universidade federal. Oito respondentes desse grupo também mencionaram que não estão satisfeitos com a forma que a comunicação entre o campus e a sede da universidade federal é realizada. Outro ponto destacado em relação à questão foi de que tanto os servidores, quanto os alunos, relataram a falta de material para expediente, falta de equipamentos para manuseio nos laboratórios, falta de salas de aula, entre outras questões, totalizando 11 respostas dos servidores (20,7%) e 12 alunos (18,4%).

A realização desta análise apontou como a autoimagem da universidade federal, unidade do município de realização da pesquisa, é percebida pela sua comunidade acadêmica, como a maioria dos servidores participaram da pesquisa é possível considerar as respostas como ilustração do pensamento preponderante desse grupo. Já em relação aos alunos os resultados indicam o pensamento, de apenas uma parcela desse grupo, pois a maioria do grupo não participou. Ao fim da análise, os resultados apresentados reafirmam a ideia da entrevistada ao demonstrar que a realização da campanha identitária apresenta resultados positivos para o público interno do campus do município de realização da pesquisa, embora haja alguns pontos que necessitam de conscientização para serem alcançados.

Dentre os tópicos apontados como falhos pelo público entrevistado, alguns se referem à parte integrante da formação da identidade de uma instituição. Machado (2001) afirma que a identidade de uma organização é manifestada pelo seu nome, slogan, serviços, uniformes e outras peças que dão visibilidade e que são comunicados aos seus diversos públicos (Uchôa, 2014). Assim, quando 10 servidores entrevistados apontam de forma espontânea que a explanação da identificação visual do campus é deficitária, detecta-se um lapso na formação dessa identidade institucional.

Em relação às constatações da secretária-executiva sobre os resultados provindos da campanha identitária, a mesma afirma que já houve avanços, visto que a imprensa escrita e falada, com exceção de alguns casos, já não utiliza mais somente a sigla do centro de educação superior para se referir ao campus/unidade. Ressalta que, embora o processo da campanha seja lento, já foram alcançados alguns objetivos tanto com o público interno quanto com o externo.

Quando indagada sobre suas aspirações em relação ao conceito que gostaria que a comunidade acadêmica tivesse quando ouvisse falar da universidade federal a qual pertence, a entrevistada aponta que “a universidade federal está aqui para desenvolver a região, produzir conhecimento científico e cultural, que devemos ser íntegros, que cada um deve realizar sua parte para ser um centro forte, transparente e responsável pelo desenvolvimento”. Essa fala vem ao encontro do conceito de identidade institucional, pois como Bueno (2009) expõe, as organizações empenham-se para construir, formar sua identidade (como querem ser vistas, percebidas), sendo que as aspirações mencionadas corroboram a idealização de uma possível identidade organizacional, ou seja, a parte essencial da instituição.

Na questão da idealização da imagem pretendida pelo campus onde a mesma trabalha, vê-se relação com a formação da identidade organizacional, verificada no fato de a entrevistada mencionar objetivos e realizações futuras que remetem à formação da ‘personalidade’ da instituição. Essa aspiração vem no sentido de formar uma imagem positiva do campus onde a pesquisa foi realizada, almejando que isso venha a somar na reputação da universidade federal de forma integral.

A imagem de uma instituição traduz a sua identidade, sua missão e sua cultura (Ribeiro e Bastos 2015, p. 02), assim, uma das partes da identidade é um constructo creditado aos participantes que definem a missão, pelos objetivos e valores institucionais estabelecidos. A outra fração refere-se à percepção do público externo em relação aos objetivos, missão e valores próprios à instituição. Dessa junção, surge a imagem que representa a instituição. A construção da imagem é um processo lento, que vai se dando paulatinamente na memória coletiva, reforçado pela repetida divulgação das qualidades e dos resultados apresentados pela instituição.

A imagem que o público interno possui da instituição a qual pertence é crucial para a formação da imagem institucional externa ao âmbito organizacional, já que os funcionários diretos de alguma organização tendem a reproduzir fora do ambiente de trabalho tudo aquilo que pensam e vivenciam na organização a qual fazem parte. Realizando-se um apanhado geral dos resultados, considera-se que a autoimagem da universidade federal localizada no município de realização da pesquisa é favorável, sendo que a campanha identitária contribuiu de forma pontual para a formação deste panorama, visto que os servidores e os alunos reconhecem os avanços conquistados. Aqueles que ainda não estão plenamente conscientes demonstram estarem mais atentos à forma de se referirem ao local de trabalho e/ou estudo dando ênfase

a que pertencem à universidade federal, mesmo que o município que abriga o campus seja distinto.

Há também a parcela que ainda não vê plenamente integrada à universidade federal, principalmente no que tange os servidores, sendo este sentimento decorrente de percalços que ainda precisam ser retificados, como a dificuldade na eficácia dos trâmites burocráticos da Instituição. Esses desencontros ocorrem principalmente, quando se faz necessário entrar em contato com a sede, em vista de que, muitas vezes, os servidores do campus fora de sede não se sentem reconhecidos como iguais por colegas de trabalho que estão diretamente ligados ao campus sede da universidade federal. Em relação aos alunos, de forma geral, o que pôde ser constatado é que possuem plena consciência do local onde estão inseridos, no sentido de fazerem parte da universidade federal como um todo. Os dados do questionário indicam que têm conhecimento sobre as diferenças existentes entre o colégio agrícola e o centro de educação superior norte, sendo que em função da campanha identitária, estão mais mobilizados e propensos a utilizarem o termo referente à universidade federal para se referirem a sua instituição de ensino superior.

Na sequência da análise da imagem pretendida e da autoimagem institucional da universidade federal, campus de realização da pesquisa, partiu-se para a análise da imagem real da referida instituição. Para isso, utilizou-se o conceito de imagem real trazido por Bueno (2009) em que diz que essa está em contraposição à imagem pretendida de uma organização, pois ao contrário do que ela almeja, a imagem real é aquela que efetivamente se tem dela (Uchôa, 2014).

#### 4.2 Visão da comunidade externa

A fim de se averiguar, em forma de indicativo, o que o campus da universidade federal de realização da pesquisa representa para a população local, aplicou-se um questionário para duzentos habitantes do município. No tocante ao perfil dos entrevistados, as questões que se propunham à formação de um perfil para os entrevistados continham o sexo, idade, profissão, renda e há quanto tempo são moradores do município. As questões a respeito à imagem da universidade federal do campus de realização da pesquisa estão dispostas a seguir, juntamente às considerações.

Os habitantes pesquisados ao serem indagados sobre qual a primeira universidade que fazem referência mental, tratando-se de todas as instaladas no município onde residem, 80,9% responderam que se lembram da universidade particular de maior porte; a universidade federal foi citada por 10,1% e o centro de educação superior por 2,5%. Os resultados corroboram com o exposto pela secretária-executiva entrevistada e responsável pela campanha, quando expõem as justificativas para a criação da campanha identitária, oriundas da constatação de que muitos estudantes do ensino médio e a comunidade em geral não possuíam um efetivo esclarecimento de que o centro de educação superior é uma unidade/campus da universidade federal,

que oferece ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Em resposta à pergunta “O que significa a sigla?”, 29,6% dos entrevistados referem-se à sigla da universidade federal como sendo uma universidade federal instalada no município e 39,4% recordam do centro de educação superior. Este dado, que constata que uma quantia expressiva dos moradores entrevistados não tem conhecimento de que o centro de educação superior é uma unidade da universidade federal, reflete também que a população pesquisada tem conhecimento de que há uma universidade federal instalada no município.

Outros dados colhidos retratam que 86% dos habitantes pesquisados afirmaram que já tiveram conhecimento sobre a existência do centro de educação superior, porém relataram não ter conhecimento de que o centro/campus faz parte da universidade federal. No passo seguinte da pesquisa, 61% responderam que o centro de educação superior faz parte da universidade federal, o que faz a resposta se mostrar contraditória, visto que muitos entrevistados não veem relação entre centro de educação superior e a universidade federal. Esta situação pode ser explicada porque a pergunta que questionou o que era o centro de educação superior era uma questão fechada em que as opções eram oferecidas aos pesquisados. Em virtude de as questões anteriores a essa haverem mencionado repetidamente a sigla da universidade federal, a sigla do centro de educação superior e universidade federal, os participantes podem ter respondido que o centro de educação superior faz parte da universidade federal por meio de uma dedução, constatação surgida pelo fato de que em outras respostas o centro de educação superior é tido como sendo uma universidade, em vez de ser citado como uma unidade da universidade federal.

A outra questão apresentada foi em relação aos cursos ofertados pela universidade federal no município de realização da pesquisa, constatando-se que 12% dos entrevistados têm conhecimento sobre todos, 18,5% não conhecem nenhum, 59,5% conhecem apenas alguns e 10% não sabiam que a universidade federal tinha uma unidade no município. Analisando-se mais detalhadamente os resultados, verifica-se que os cursos mais conhecidos pelos entrevistados são os mais antigos do centro de educação superior, que chegaram junto com a implantação, sendo o curso de Jornalismo referido em 26,6% das respostas, Agronomia esteve em 25,7% das respostas dos respondentes e Engenharia Florestal com foi lembrado por 17,3% dos entrevistados.

A faixa etária demonstrou que o público externo respondente da pesquisa entre 20 a 29 anos é o que mais possui conhecimento sobre o centro de educação superior. Essa constatação pode ser analisada mediante o fato de que o público dessa faixa etária é o que mais se envolve, direta ou indiretamente com o campus, por meio de ações realizadas pelo centro de educação superior, e também pela aproximação que tem com universitários da universidade federal do campus de realização da pesquisa, já que alguns participantes relataram que obtiveram conhecimento sobre a universidade federal por meio de pessoas conhecidas ligadas ao campus.

No âmbito acadêmico, também pode-se considerar como resultado positivo um Trabalho de Conclusão de Curso realizado por uma egressa do curso de Jornalismo que teve como objetivo auferir a imagem que esse campus possui e os resultados obtidos por meio da campanha de identidade promovido pelo projeto de assessoria entre o público interno e externo à instituição analisada que embasaram os resultados e análises desse artigo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face à exposição dos dados apresentados e as interpretações contidas na análise dos mesmos, conclui-se que há um conhecimento referente à presença de uma universidade federal no município, porém ainda não existe o total reconhecimento de que o centro de educação superior é uma unidade da universidade federal. Este ponto negativo é uma questão que precisa ser mais bem trabalhada em relação à imagem institucional do campus do município onde a pesquisa foi realizada. Por outro lado, entende-se que uma campanha de marketing desta natureza leva em torno de cinco anos para atingir o objetivo, de forma que os resultados ainda estão ocorrendo. As ações da campanha seguem em voga, enfatizando o nome da universidade federal em divulgação de ingresso e reingresso nas redes sociais oficiais, eventos de todos os tipos, folders, flyers, e correspondências oficiais, entre outros.

A partir da aplicação da campanha identitária, foi possível evidenciar alguns dos resultados visados. O primeiro deles é que a imprensa local e regional, por meio da conscientização advinda com a campanha, passou a utilizar o nome da universidade federal para se referir ao centro de educação superior, em vez da sigla do centro que era costumeiramente utilizada. O público interno também mudou a forma de se referir ao local que trabalha e/ou estuda, adotando o nome da universidade federal para designá-lo.

Destaca-se como ponto positivo que em 16 de março de 2016 foi publicada a resolução que transformou o centro de educação superior do município de realização da pesquisa em campus na estrutura organizacional da universidade federal, alterando a denominação da nomenclatura. Essa mudança de nome facilitou o entendimento de que o centro de educação superior pertencia a universidade federal. Então, essa pesquisa segue com validade, pois a estrutura organizacional é a mesma, somente com a alteração do centro de educação superior para campus. Embora houve a mudança de nomenclatura observa-se que muitas pessoas ainda usam a sigla do centro de educação superior. Acredita-se que as pessoas estão acostumadas com a sigla, mas com o decorrer do tempo espera-se superar esse gap.

Como contribuição acadêmica ao concluir-se a análise dessa pesquisa, faz-se necessário diferenciar os termos identidade, imagem e reputação, a fim de esclarecer as bases do trabalho: Identidade é a personalidade da organização, o que ela é realmente; nesta pesquisa considerou-se a própria campanha de identidade; Imagem é como as organizações são percebidas, aqui

como o objeto de estudo foi visto pelos sujeitos da pesquisa, mas não necessariamente como são as organizações; Reputação é o que as organizações constroem com o passar do tempo (Uchôa, 2014). Então, nesse caso a reputação é o conceito, o prestígio que os públicos internos e externos pensam da instituição pesquisada. Bueno (2009) destaca que existem alguns conceitos de imagem e reputação, bem como o de identidade corporativa, que são pouco fluidos, o que ocasiona que ainda sejam utilizados como sinônimos, demonstrando a complexidade que desencadeia o uso de maneira inadequada e confusa. Para ilustrar cita-se a colocação de Bueno (2009), o qual explica que não se podem confundir os conceitos de imagem, identidade e reputação nos esforços empreendidos no sentido de afirmação de uma instituição junto a seu público. Diante disso, não basta que uma instituição seja vista de forma favorável na comunidade na qual está inserida, pois necessita trazer resultados concretos e sólidos ao objetivo que se destina. Trazendo-se os conceitos para a realidade do campus da universidade federal pesquisado e para a campanha identitária, é de conhecimento inquestionável os benefícios que o campus proporciona. Pode-se ater apenas a um exemplo comprobatório, que é o fato de cerca de mil e quinhentos alunos terem a oportunidade de desfrutar de um ensino superior público, gratuito e de qualidade. A campanha identitária veio ao encontro dos anseios de pessoas que, tal como os pioneiros que sonharam com a elevação de um campus universitário federal em uma região que carecia de ensino superior, também verificaram a carência e a importância se formar uma imagem institucional positiva do campus.

A unidade de realização da pesquisa, apesar de recente, já foi instituído trazendo consigo o legado de uma instituição pioneira nacionalmente, fruto de um legado que ousou, que abriu fronteiras no ensino superior ao ser a primeira universidade federal implantada fora do eixo das capitais brasileiras. Frente a isso, a importância da campanha identitária de marketing desenvolvida, bem como os esforços para multiplicar os resultados já alcançados, é de crucial importância para que se firme na região os mesmos pilares de vanguarda que proporcionaram que a universidade federal objeto da pesquisa fosse fundada na ida década de sessenta e continue prosperando até a atualidade. As ações desenvolvidas neste caso servem de exemplos balizadores para sanar qualquer gap de identidade de uma instituição pública ou privada, principalmente aos gestores públicos em relação ao déficit de marketing. O caso apresentado pode ser usado como exemplo bem-sucedido de uma instituição pública que teve que fazer um esforço de marketing para ser reconhecida num espaço de tempo junto a seus clientes. Com certeza a prestação de serviços públicos feito por organizações que trabalhem com todas as ferramentas gerenciais utilizadas pelo setor privado, terão os objetivos organizacionais alcançados com pleno êxito. Tal esforço será percebido pelos seus clientes.

Como barreiras ao estudo, destaca-se a própria dificuldade que as instituições públicas têm para usar o marketing, pois precisam enfrentar dificuldades orçamentárias e a própria legislação que inibem práticas

de marketing em órgãos públicos. Portanto a principal barreira ao estudo é que são raros casos de uso de marketing como desta universidade federal nesta unidade em particular. Para estudos futuros sugere-se que sejam realizadas outras pesquisas de identidade da unidade de análise, a fim de verificar a percepção da comunidade regional quanto a imagem e reputação da instituição em questão. Por fim, acredita-se que o caso apresentado pode ser usado como exemplo bem-sucedido de uma instituição pública que teve que fazer um esforço de marketing para ser reconhecida num espaço de tempo junto a seus clientes. A prestação de serviços públicos feito por organizações que trabalhem com todas as ferramentas gerenciais utilizadas pelo setor privado, terão os objetivos organizacionais alcançados com pleno êxito. Tal esforço será percebido pelos seus clientes. As ações desenvolvidas neste caso servem de exemplos balizadores para sanar qualquer gap de identidade aos gestores públicos de uma instituição pública ou privada, principalmente quando se referir ao marketing institucional.

## REFERENCES

- Ama (2004). American Marketing Association. Disponível em: <http://www.Marketingpower.com> Anais. São Paulo: ANPAD, 2004.
- Barichello, E. M. da R. (2011). Comunicação e comunidade do saber. Santa Maria: Palotti, 2011.
- Barichello, E. M. da R.; Scheid, D. (2006) Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.
- Bittencourt, Otávio Joarez de Abreu (2012). Uma proposta de Assessoria de Comunicação para o Campus Juiz de Fora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais. Juiz de Fora, MG.
- Brum, A. M. (1994). Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. 2, ed. Porto alegre: Ortiz.
- Bueno, W. da C. (2005). A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem nas organizações. In: Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Gestcorp/ Crp/Eca/Usp.
- Bueno, W. da C. (2009). Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva.
- Casali, A. M. (2004). Comunicação Organizacional: considerações epistemológicas. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (Enanpad) 28. Curitiba.
- Chapleo, C. (2007). Barrierstobrandbuilding in UK universities. InternationalJournalofNonprofitandVoluntary Sector Marketing, 12, 23-32.
- Uchôa, P. D. F. (2014). Imagem Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Trabalho de Conclusão de Curso II em Relações Públicas ênfase Multimídia. Universidade Federal de Santa Maria.
- Frutuoso, C. C. & Porsionato, T. R. (2016). A ausência de marketing eficaz nos órgãos públicos: uma análise na secretaria de assistência social da cidade de olímpia/sp.VII Simposio UNIARA. Olímpia-SP.
- Kotler, P. (2008). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: atlas.
- Lara, R. D. & Gosling, M. S. (2014). Marketing de relacionamento no setor público: Um Modelo de Gestão da Relação entre os Cidadãos e a Administração Pública. XXXVIII ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ.
- Machado, N. (2011). Identidade e imagem: Elementos formadores da reputação. In: Dornelles, Souvenir Maria Graczyk (Org.) Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Martins, D. R. (2012). Definição, gestão e desenho da marca. Brand TrendsJournal, 3(3), 20-34.
- Pinho, J. B. (1990). Propaganda Institucional: Uso e função da propaganda nas relações públicas. Ed. 01. Editora Summus. São Paulo-SP.
- Ribeiro, J. L. L. de S. & Bastos, A.V. B. (2015). A Imagem Institucional de uma Universidade Pública Brasileira ao Logo do Tempo: Um Estudo de Caso sobre Construção e Gerenciamento da Marca. Xv Colóquio Internacional De Gestão Universitária – Cigu Desafios da Gestão Universitária no Século XXI Mar del Plata – Argentina.
- Sá-Chaves, I. (2007). Cultura, Conhecimento e Identidade. Saber (e). Educar 12. \*Conferência da autora no vi Simpósio de Filosofia e Ciência «Universidade e contemporaneidade: produção de conhecimento e formação profissional», Universidade de S. Paulo/campus de Marília, 2005 (texto revisto).
- Santos, C. A. A. (2006). As marcas midiáticas da educação a comunicação das instituições de ensino superior privadas: imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos. Tese de Doutorado em Comunicação, Escola de Comunicação da Universidade Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Scharf, E. R. (2010). Melhores práticas de marketing: a proposta de valor e o capital humano. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 34, Rio do Janeiro, Anais... Rio do Janeiro: Anpad.
- Silva, E. C. (2015). Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 14.