



Unesp: A Imagem Institucional a partir de múltiplos olhares ¹

Jéssica COSTA²
Yara Helena Olegário da COSTA³
Amanda Cristina DOIMO⁴
Josiane GOTHARDO⁵
Prof^a Dr^a Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS⁶
Raíssa Fernanda Rodrigues de MORAES⁷
Henrique Hideo SUENAGA⁸
Natália ULMI⁹
Daiane da Silva Santana VANDERLEIS¹⁰
Lidia Catelar WAGNER¹¹

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

Resumo

O trabalho refere-se à uma pesquisa sobre a imagem da Unesp - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - junto à diferentes segmentos de público interlocutores, como forma de busca de informações para ações de Relações Públicas, em prol da construção de maior visibilidade e legitimidade institucionais para a Instituição de Ensino Superior. Optou-se por uma metodologia de abordagem quantitativa com amostragem não probabilística, selecionando-se segmentos de públicos representativos da cidade, denominados de Periferia, Central e Público interno. Como resultado obteve-se alguns ativos da imagem e seus elementos formadores na opinião destes públicos, além de articular ensino, pesquisa e extensão, quando na elaboração e aplicação do levantamento, por alunos de Relações Públicas.

Palavras-Chave: pesquisa de opinião, imagem, Unesp

No atual cenário globalizado e interativo, a comunicação tem sido cada vez mais valorizada nas organizações e a forma como as pessoas veem ou entendem uma

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: jehh.costta@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: yaraolegario@terra.com.br

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: amandadoimo.rp@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: josi15_gta@hotmail.com

⁶ Orientadora: Prof^a Dra. do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: celiaretz@faac.unesp.br

⁷ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: rah.fernanda@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: hideosuenaga@gmail.com

⁹ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: nat_ulmi@hotmail.com

¹⁰ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: daianasantana.v@gmail.com

¹¹ Estudante de Graduação 5º semestre de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: lcdablius@gmail.com



marca ou uma organização se traduz na imagem organizacional. A imagem corporativa ou institucional é a percepção que se tem de uma Organização em um dado momento: um dos ativos intangíveis mais valorizados no mundo moderno. É um conjunto de valores e atributos que se traduz numa representação mental de um determinado público. Apesar de ser construída na memória dos seus públicos, a imagem é uma síntese de diversos estímulos ligados a certa Organização: são suas mensagens, os comentários da mídia, seus serviços ou produtos, seus ativos de responsabilização ou sustentabilidade. Enfim, refere-se a toda sua trajetória institucional e as formas de relacionamento com seus públicos. Tudo isso vai determinar a identidade e consequentemente, formatar sua imagem perante a opinião pública.

Hoje está cada vez mais importante para as organizações saber gerenciar sua imagem e é neste campo, da formação de imagem, que as Relações Públicas podem prestar uma das contribuições mais valiosas, no sentido de instrumentalizar os gestores da comunicação para esta estratégia.

Portanto, este foi o pressuposto básico para a escolha da temática central da pesquisa quantitativa desenvolvida por um grupo de estudantes de Relações Públicas quando no exercício da disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião Pública I, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

O objetivo principal constituía-se da investigação da imagem da Unesp no âmbito da cidade de Bauru, SP (âmbito universitário, central e periférico). Com vistas a esse entendimento, a pesquisa procurou identificar as variáveis que interferem na configuração da imagem da Unesp identificando atributos salientes, sensoriais, emocionais, racionais, de projeção e até simbólicos.

Deste modo, o presente relato apresenta a pesquisa de opinião realizada em todas as suas etapas. Primeiramente, um estudo exploratório com entrevistas em profundidade com docentes de várias áreas acadêmicas (Psicologia, Antropologia, Engenharia, Design, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) do câmpus, a fim de obter informações sobre a temática e poder subsidiar a montagem do instrumento de coleta. Ao final dessas entrevistas surgiram questionamentos tais como: o que é imagem e a importância dela para os públicos e como se constituía a imagem do ensino superior e mais especificamente da Unesp. Após a análise das entrevistas destacou-se os pontos em comum, como por exemplo, a imagem que o Público interno (alunos) constrói durante a faculdade modifica-se após sua formação, a princípio se constitui uma relação de tensão, na qual a instituição estabelece regras e o aluno não deseja ser cobrado.



Porém, quando o aluno completa o ciclo com a Instituição, ele passa a reconhecer que a faculdade apresentava pontos positivos que ele desvalorizava.

Posterior aos dados que serviram para contextualizar esta pesquisa, descreve-se as etapas de sua elaboração, a saber: constituição da amostra, estabelecimento das áreas representativas dos segmentos de públicos observados, construção do instrumento de coleta de informação, tabulação, análises e ao final, a discussão dos resultados.

Inicialmente pensou-se em abordar somente a imagem da Unesp perante o segmento dos estudantes, mas após algumas discussões, entendendo que a cidade também sente a influência da Universidade, optou-se por perscrutar a opinião dos moradores, pois as experiências cotidianas com universitários, as informações da Unesp na mídia, seu corpo docente e de funcionários residindo em Bauru, as representações sociais sobre o ensino superior, entre outros ativos abarcam um universo de significados que se traduzem na imagem da Unesp.

O universo escolhido então, foi a zona urbana de Bauru, subdividida em duas áreas - uma representando a população periférica, menos escolarizada e de menor renda e outra representando o segmento mais escolarizado e de maior renda (região Central). Além destes, outro segmento foi escolhido: os universitários da Unesp.

O processo da pesquisa

Todo o processo de pesquisa foi guiado pela metodologia aplicada em sala de aula, através da apostila “A Pesquisa Quantitativa”, (SANTOS, Célia M. R. G. A pesquisa quantitativa. Apostila didática, 2011, p. 59). Assim, definidos os segmentos que seriam analisados (Periferia, Central e Público interno) e delineado o universo da pesquisa, calculou-se as respectivas amostragens, de maneira que cada equipe executora (uma para cada segmento) pudesse ter margem de erro e confiabilidade suficientes para trabalhar os resultados de sua área, independente dos dados gerais.

A amostragem não probabilista, de escolha racional por tipicidade – que “(...) edifica a amostra com base no raciocínio e segmenta conforme os objetivos das pesquisas (...)”; (SANTOS, Célia M. R. G. A pesquisa quantitativa. Apostila didática, 2011, p. 60), além de selecionar uma área determinada para representar as demais - foi aplicada nos setores da Periferia e na região Central, pois selecionou-se dois bairros de cada área, estabelecendo-se uma cota amostral (de gênero e idade), a fim de que a amostra representasse, o universo de forma mais fiel possível. Isto é, preocupou-se não só com o tamanho da amostra (120 em cada área, erro estimado de aproximadamente 8% e



confiabilidade de 90%), mas também como sua seleção conforme os parâmetros do IBGE (50% homens e 50% mulheres e três faixas etárias).

Para o Público interno utilizou-se a amostragem probabilista estratificada proporcional, ou seja, a amostra foi subdividida nas três faculdades da Unesp Bauru, a saber: FAAC, FC e FEB, conforme o número de alunos de cada faculdade. As amostras foram calculadas para um erro estimado de 5% e confiabilidade de 95%.

“Estes tipos de amostragem baseiam-se nas leis do acaso, podem ser submetidos a tratamento estatísticos, permitem compensar os erros, determinar relevância e significância, dão chance a todos os elementos do universo de fazer parte da amostra.” (SANTOS, Célia M. R. G. A pesquisa quantitativa. Apostila didática, 2011, p. 59)

O método de coleta foi o questionário indireto - aplicado pelo entrevistador - contendo questões fechadas -“(...) aquelas nas quais se limitam às respostas com alternativas fixas ou semiabertas.” (SANTOS, Célia M. R. G. A pesquisa quantitativa. Apostila didática, 2011, p. 53) . O questionário foi o mesmo para as áreas Periférica e Central (Anexo I) a fim de poder compará-los. Com o Público interno as questões a partir da número dez foram substituídas (Anexo II).

Antes de sua aplicação foi realizado um pré-teste que identificou falhas de interpretação, sendo possível ser reestruturado antes que chegássemos à fase de contato com os entrevistados.

Os próprios alunos - membros das equipes executoras das três áreas – realizaram o trabalho de campo, sem ter que recrutar outros integrantes, o que facilitou no treinamento e no estabelecimento dos procedimentos a serem adotados durante a coleta. Dessa maneira, se obteve maior controle e direcionamento de informações em concordância com os objetivos estabelecidos.

Antes da aplicação dos questionários, o pré-teste foi fundamental para nortear as instruções da aplicação. As informações passadas envolviam basicamente, a não interrupção dos entrevistados, a não influência de suas respostas e a explicação mais aprofundada da pergunta somente em caso de não compreensão, deixando os entrevistados livres em suas ideias sobre o assunto. O trabalho de campo foi realizado em novembro de 2011.



A codificação foi feita manualmente pela facilidade da régua de mensuração impressa nos questionários. A tabulação foi eletrônica a partir da régua, que auxiliou na transferência dos dados para o computador, no *software* Microsoft Excel. Toda a estruturação do questionário levou em consideração a situação socioeconômica dos entrevistados, abrangendo perguntas de caráter objetivo e subjetivo, a fim de se obter uma opinião mais completa sobre o assunto abordado.

Algumas dificuldades surgiram em certas questões, por serem de caráter muito abstrato. Certos entrevistados (público da região periférica e Central) não tinham convivência com a Universidade ou conhecimento sobre ela para que a questão fosse respondida com exatidão. Isso causou certo desconforto, mas os aplicadores reagiram de forma a incentivar os participantes a preencherem a questão sem influenciá-los nas respostas ou desmotivá-los para as próximas questões. De acordo com as limitações encontradas, o grupo de executores da pesquisa lidou com os problemas de forma a encontrar não apenas a melhor solução, mas também aquela que poderia agregar mais informações e da maneira mais transparente para com os objetivos delimitados.

Discutindo os Resultados

Como dito, o corpus da pesquisa foi construído com atores sociais da comunidade e da Unesp, apresentando resultados diferentes que abarcam um universo de significados, motivações, crenças e valores, muitas vezes dispare. Além disso, aqui relatamos somente os que consideramos mais expressivos.

Na área Central, na questão em que se compara a Unesp à outras universidades, os entrevistados consideraram-na melhor ou igual (97%) que as demais universidades de Bauru, demonstrando que a Unesp se não se sobressai, pelo menos está entre as melhores da cidade. O nome Unesp foi relacionado à qualidade de ensino (66%), porém poucos entrevistados (17%) declararam ter frequentado eventos ou serviços na Universidade. Ainda neste segmento de público as palavras que mais foram associadas ao nome da Universidade foram: “faculdade”, “estudos” e “qualidade de ensino”. Entretanto, foi notada a falta de conhecimento aprofundado sobre a Unesp: apesar de residirem em Bauru, não sabiam sequer que se tratava de uma instituição estadual e por sua vez, gratuita.

As sensações elencadas como relacionadas à Unesp foram em sua maioria de conotação positiva (80%), sendo que as de cunho negativo (20%) foram geradas sobretudo, pelo processo seletivo da Universidade, no qual muitos candidatos são



reprovados. Tal quesito foi um dos itens mais comentados como ponto fraco (22%). De forma geral – nesta área - a imagem da Unesp parece estar relacionada a ativos como confiança e credibilidade que a Instituição passa em relação à qualidade de ensino e aos seus profissionais competentes.

Já na pesquisa com a população da Periferia de Bauru, apesar do grande desconhecimento sobre a Unesp (suas funções e papel social), os dados obtidos mostram uma percepção favorável (32,8%) sobre sua imagem - ela é vista pelo público da Periferia como algo bom a sociedade. A dualidade que se apresentou (não conhecer a Instituição e ter uma imagem positiva, apesar de paradoxal) indica duas possíveis conclusões: a imagem da Universidade não é bem trabalhada junto a este público ou esta população não se sente como público desta Universidade.

Neste sentido, a Unesp deveria se atentar para esclarecer a população sobre a função educativa de caráter democrático e gratuito, tentando uma aproximação efetiva deste segmento observado, a partir de seus projetos de extensão, atividades abertas à comunidade e ações pontuais que promovem o conhecimento e educação.

Nota-se que a Universidade não tem procurado estabelecer maior proximidade com este público, pois mesmo quando abre espaço à comunidade, não há divulgação dirigida para este segmento da cidade. Em geral, os que participam de suas atividades (embora a Unesp esteja localizada no entorno periférico da cidade), não fazem parte da Periferia. O público (65%) a considera um bem à comunidade, por valorizar o bairro em que moram e movimentar a economia da cidade. Poucos entrevistados (28%) mostraram conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pela Instituição.

Abordando os resultados da pesquisa com o Público interno da Unesp, percebeu-se que grande parte dos entrevistados estavam cursando o 2º ou 3º ano de alguns dos cursos. Verificou-se que as opiniões são positivas em relação à qualidade de ensino promovida (27,71%) e também das experiências da vida universitária que a integração entre os alunos promove (50,6%).

Quando comparada a outras universidades públicas, a Unesp foi considerada no mesmo nível das demais Instituições do Estado. Já quando comparada as universidades particulares da cidade de Bauru, os alunos (83,3%) qualificaram a Unesp como superior a essas.

Um fato interessante constatado foi a melhora da imagem da Instituição depois do ingresso do entrevistado, ou seja, a imagem que tinham antes de ingressar na Unesp



era pior do que a eles tem agora, indicando que sua reputação fora da cidade, de certa maneira, estaria prejudicando sua imagem de algum modo.

Na questão da infraestrutura apareceu uma divergência entre as faculdades: os alunos da Faculdade de Engenharia de Bauru (FEB) se declaram satisfeitos -21,4%- enquanto os alunos da Faculdade de Ciência (FC) -32,3%- e da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) – 28,6% - apresentaram baixa satisfação.

Um dado similar nas três faculdades foi referente à insatisfação (63,1%) sobre a questão do Restaurante Universitário, pois ele ainda está sendo construído e o atual se assemelha mais a uma cantina.

Deste modo, os resultados gerais apontam que o nível de insatisfação dos alunos é elevado (média de 55%) quando não se considera as questões críticas da estrutura do câmpus ou a falta de um Restaurante Universitário (por exemplo), por isso a necessidade de criar estratégias para uma maior identificação entre o aluno e a Unesp.

Considerações

É a partir dos processos de comunicação que se estabelecem as relações das instituições com a mídia e com seus públicos de interesse, portanto é oportuno, especialmente para os Relações Públicas poder discutir e participar do gerenciamento do processo de comunicação, mediante pesquisas e avaliações que podem oferecer toda a sorte de elementos constitutivos para auxiliar nesta questão da imagem.

Na região Central a Unesp é conhecida inclusive pelas suas atividades. Este público a avaliou como sendo superior entre as instituições de ensino superior particulares colocando-a em termos de igualdade quando comparada as universidades públicas. O nome Unesp foi amplamente associado à qualidade de ensino, embora poucos são os que a frequentam, mesmo porque o que ela oferece - ensino superior – é restrito a uma pequena parcela da população, em especial jovens. Alguns entrevistados estavam muito engajados e informados sobre a realidade Unespiana, enquanto outros não sabiam, sequer, que se tratava de uma Universidade gratuita.

Os dados sobre a área que comporta os bairros da Periferia apontam que a maioria desconhece, em partes ou completamente, a Unesp. Dessa forma, a imagem da Instituição mostra-se pouco ou nada difundida nesta região da cidade. As pessoas conhecem o nome e já ouviram falar da Unesp, sendo que a maioria absoluta nunca participou de alguma atividade dentro do câmpus – o que já era esperado neste público.



Já o resultado encontrado junto ao público interno revelou fortes pontos positivos (qualidade de ensino, sentimento de pertença e visão melhorada após o ingresso na Universidade), porém mostrou insatisfação com questões ligadas à infraestrutura e a falta de um restaurante universitário. Estas questões, aparentemente não irão abalar a reputação da Universidade visto que não fazem parte diretamente de seu objetivo maior que é o ensino superior.

Portanto, de forma geral, destacando apenas alguns aspectos das questões que foram perscrutadas nesta pesquisa podemos dizer que as sensações observadas em relação à imagem da Unesp, são positivas. Um sentimento negativo apreciado junto a estes segmentos é a insatisfação com o vestibular, para aqueles que não conseguiram a sua vaga.

Em suma, pode-se notar que a imagem da Unesp apresenta significações diferenciadas segundo o público que a avalia: internamente têm aspectos insatisfatórios na questão de infraestrutura; na região Central é notadamente reconhecida por sua qualidade de ensino e comprometimento social; e nas regiões periféricas, apesar de ser desconhecida, é avaliada como algo promissor a sociedade.

Estes e os demais resultados encontrados na pesquisa, certamente darão substância para se pensar num programa de ampliação de sua visibilidade na região. Os dados expostos mostram que as interpretações das respostas e as imagens apresentadas para a Unesp são intermediadas por diversos elementos como: os contextos socioculturais, os valores e códigos de linguagem, o nível de repertório do indivíduos, os tipos de informações recebidas, as condições de interesses, enfim todo um leque de elementos que podem auxiliar na construção da “imagem desejada”.

Referências

SANTOS, Celia M. R. G. **A pesquisa quantitativa**. Apostila didática, 2011



Anexos

Anexo I - Pesquisa aplicada com a População Central de Bauru

SEXO	IDADE

**QUESTIONÁRIO
UNESP & IMAGEM**

QUESTIONÁRIO Nº _____

- Sexo: 1. M () 2. F ()
Idade: 1. Até 18 anos ()
2. De 18 a 25 anos ()
3. De 26 a 35 anos ()
4. De 36 a 45 anos ()
5. De 45 a 60 anos ()
6. Acima de 60 anos ()

1) Quando eu digo Unesp qual a primeira coisa que lhe vem à mente?

2) Quais sensações você lembra quando eu falo Unesp?

3) Mostrar a Logo e perguntar: Ao que lhe remete isso?

4) O que a Unesp tem de bom?

5) E do que você não gosta da Unesp?

6) O que a educação representa pra você, na sua vida?

7) O que você acha da Unesp comparando com as outras universidades:

	1 Melhor	2 Igual	3 Pior
7.1 Públicas / Bauru			
7.2 Privadas / Bauru			

8) Se a Unesp fosse um animal, que animal seria?

9) O que você pensa sobre esse animal?

10) Com qual item você relaciona a Unesp?

1. qualidade de ensino
2. festas universitárias
3. projetos sociais
4. pesquisas acadêmicas
5. não conheço a Unesp

11) Você já precisou de algum serviço ou frequentou algum evento na Unesp?

1. evento? 1. Sim () 2. Não ()
2. serviço? 1. Sim () 2. Não ()

3. Se sim, quais?

12) Você conhece alguém que trabalha na Unesp?

1. Sim () 2. Não () – pular para a questão 14

13) Então, pra você, a Unesp:

1. é um lugar bom para trabalhar
2. não é um lugar bom para trabalhar
3. É um lugar bom, mas tem muitos problemas

14) Você já visitou a Unesp?

1. Sim () 2. Não ()

3. Se sim, o que pensa sobre a estrutura da universidade?

15) O que é importante uma universidade ter que a Unesp não tem?

As questões 16 e 17 são para comerciantes

16) Você já patrocinou algum evento da Unesp?

1. Sim () 2. Não ()

Se sim, quais?

17) Patrocinaria de novo?

1. Sim () 2. Não ()

Se não, qual o motivo?

Obrigado!

7.1	7.2	10	11.1	11.2	12	13	14	16	17



Anexo III – Questões substituídas a partir da 10

10) Entre os outros universitários, você percebe que a imagem da Unesp é:

- (1) Melhor
- (2) Igual
- (3) Pior

11) Há quantos anos você estuda na Unesp:

- (1) 1 ano
- (2) 2 – 3 anos
- (3) 4 anos ou mais

12) Comparado ao que você conhecia sobre a Unesp antes de ingressar nesta Universidade, você diria que a imagem pra você:

- (1) Melhorou
- (2) Continua a mesma
- (3) Piorou

13) Você tem contato com os alunos das outras faculdades? (FAAC, FC, FEB)

- (1) Sim
- (2) Não

14) Cite três atividades que você realiza ou participa na Unesp além das aulas:

- (1) Estágio
- (2) Empresa Júnior
- (3) Grupo de Estudos
- (4) Esporte
- (5) Projeto de Extensão
- (6) Iniciação Científica
- (7) Atividades Religiosas
- (8) Festas
- (9) Outros: _____

15) Avalie os seguintes quesitos da Unesp quanto a sua satisfação:

	1 Satisfeito	2 Pouco Satisfeito	3 Insatisfeito
15.1 Estrutura Física			
15.2 Qualidade do Ensino			
15.3 Comunicação			
15.4 Integração			
15.5 Alimentação			

16) Cite um ponto fraco da Unesp:

(Não ler as alternativas)

- (1) Moradia Universitária
- (2) Restaurante Universitário
- (3) Segurança nas dependências do campus
- (4) Laboratórios de informática mais atualizados
- (5) Outros: _____

1	2	3	4	5	6	7.1	7.2	8	9	10	11	12	13	14.1	14.2	14.3	15.1	15.2	15.3	15.4	15.5	16	



Anexo IV – Logomarca da Unesp apresentada durante a pesquisa

