UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

HELOIZE VIEIRA RÊGO

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DA UFG:

O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NO RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.

GOIÂNIA

2013

HELOIZE VIEIRA RÊGO

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DA UFG:

O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NO RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal de Goiás como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

GOIÂNIA

2013

HELOIZE VIEIRA RÊGO

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DA UFG:

O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NO RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal de Goiás como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

_____

Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Goiânia, ____ de _____ de 2013

A Deus
Soli Deo Gloria

AGRADECIMENTOS

A minha mãe e meu padrasto por corajosamente aceitarem o desafio de me manter e custear durante esses três anos de faculdade e muitos outros da minha formação. Estou onde estou graças ao empenho deles.

A minha família por compreender o meu sonho de cursar Relações Públicas e para tanto, a minha ausência todos esses anos em que estive afastada de casa para alcançar este objetivo.

Aos meus amigos que estiveram sempre presentes nos dias de alegria e prazer e principalmente nos de sofrimento e angústia. Foram essenciais para me manter feliz mesmo longe de casa, me abrigando como uma família.

Aos meus professores que me guiaram nesse caminho e serão sempre norteadores e responsáveis pelo meu sucesso.

A Deus sem o qual nem amigos, nem família, nem professores existiriam, muito menos os meus sonhos seriam realizados. Pois dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas. A Ele sempre toda glória e toda a honra.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

José de Alencar

RÊGO, Heloize Vieira. **A construção da identidade para a formação da imagem pública da UFG:** o papel do relações-públicas no relacionamento com a sociedade. 2013. Monografia (Bacharel em Relações Públicas). Faculdade de Informação e Comunicação. Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

RESUMO

As mudanças a que foram submetidas as universidades nas últimas décadas influenciaram significativamente sua forma de ser e de projetar-se para a sociedade. A partir disso, estudos passaram a contemplar formação da imagem pública como um dos aspectos a serem examinados no contexto da comunicação com a sociedade. Destaca-se, portanto, a importância das relações entre a universidade e sociedade para a formação dessa imagem. Pois, várias críticas são levantadas a universidade, com relação a sua postura cada vez mais mercadológica e ao mesmo tempo "encerrada nos muros", "em torres de marfim". Desta forma, este estudo tem como objetivo principal, compreender o processo de formação da imagem pública da Universidade Federal de Goiás através da sua comunicação com a sociedade e verificar a contribuição das Relações Públicas para sua administração neste processo. Para tanto, torna-se necessário identificar como a UFG constrói sua identidade e como a projeta para a sociedade, além de diagnosticar a imagem pública da UFG em sua comunicação com a sociedade e ainda demonstrar a necessidade da comunicação estratégica para a formação da imagem pública através do profissional de Relações Públicas. Tais objetivos serão contemplados em duas pesquisas: uma quantitativa e uma qualitativa, através da proposta metodológica da triangulação que pretende expor diferentes olhares sobre um mesmo aspecto. A pesquisa quantitativa optou por aplicar 400 questionários fechados para dois grupos: alunos da graduação e comunidade de Goiânia. Através dele foi possível concluir que a imagem da UFG está fortemente atrelada ao conceito de gratuidade e não projeta outros aspectos defendidos por sua missão. Assim, a fim de verificar como a instituição forma intencionalmente sua identidade através do discurso exposto nas mensagens produzidas pela ASCOM, propôs-se uma segunda pesquisa de cunho qualitativo em que foram analisadas 77 mensagens postadas na Página do Facebook e destas 10 matérias do Jornal UFG online mais compartilhadas pelos usuários da rede social, seguindo a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Tal pesquisa nos levou a concluir que a instituição não promove a relação com a sociedade de modo interativo e difunde de maneira informativa os conhecimentos produzidos.

Palavras-chave: identidade, imagem, universidade, comunicação com a sociedade.

RÊGO, Heloize Vieira. **The construction of identity for forming the public image of UFG:** the role of public relations in the relationship with society. 2013. Monograph (Bachelor of Public Relations). Colege of Comunication and Information. Federal University of Goiás, Goiânia.

ABSTRACT

The changes they have undergone in recent decades universities have significantly influenced their way of being and to project yourself to society . From this, studies began to consider forming public image as one of the aspects to be examined in the context of communication with society . It is noteworthy , therefore, the importance of relations between the university and society for the formation of the image. For various criticisms raised the university with respect to its increasingly marketing posture while "closed the walls", " in ivory towers ". Thus , this study aims to understand the process of forming the public image of the Federal University of Goiás through its communication with society and determine the contribution of public relations for his administration in this process . To do so, it becomes necessary to identify how the UFG construct identity and how the designs for the company, as well as diagnosing the public image of UFG in its communication with society and also demonstrate the need for strategic communication for the formation of public image through the Public Relations professional. These objectives will be pursued in two studies : a quantitative and a qualitative, through the triangulation is to present different perspectives on the same aspect methodological proposal . Quantitative research has chosen to apply 400 closed questionnaires to two groups : graduate students and Goiânia community. Through it was possible to conclude that the image of UFG is strongly tied to the concept of gratuity and not other aspects designs defended by its mission. Thus, in order to ascertain how the institution intentionally shape their identity exposed through the messages produced by ASCOM speech, proposed a second qualitative study in which 77 messages posted on the Facebook page were analyzed and these 10 substances of UFG Journal shared by most online social network users , following the methodology of content analysis proposed by Bardin (2011) . This research led us to conclude that the institution does not promote the relationship with society interactively and disseminates informational way the knowledge produced .

Keywords: identity, image, university, communication with society

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Esquema de seis pólos de Jackobson 20
Figura 2: Postagem do Facebook da UFG mais curtida e comentada. 66
Figura 3:Postagem mais compartilhada pelos usuários do Facebook da UFG..... 67

Gráfico 1: Gênero dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa 45
Gráfico 2: Gênero dos respondentes nas ruas de Goiânia 46
Gráfico 3: Faixa etária dos que responderam a pesquisa nas ruas de Goiânia 46
Gráfico 4: Nível de escolaridade da população goiana que respondeu a pesquisa..... 47
Gráfico 5: Faixa etária dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa 48
Gráfico 6: Naturalidade dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa 48
Gráfico 7: Naturalidade dos respondentes nas ruas de Goiânia 49
Gráfico 8: Resposta dos alunos de graduação da UFG em relação a imagem positiva da universidade..... 50
Gráfico 9: Resposta do público externo da UFG em relação a imagem positiva da universidade..... 51
Gráfico 10: Nível de escolaridade comparado a afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os entrevistados nas ruas de Goiânia..... 52
Gráfico 11: Faixa etária comparada a resposta da afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os alunos de graduação da UFG 53
Gráfico 12: Faixa etária comparada a resposta da afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os pesquisados em Goiânia..... 54
Gráfico 13: A população de Goiânia recomenda a UFG..... 55
Gráfico 14O que a população de Goiânia considera como ponto mais positivo da UFG 55
Gráfico 15: Resposta dos alunos de graduação quanto a preferência pela UFG..... 56
Gráfico 16: Resposta dos alunos de graduação as ações internas da UFG..... 56
Gráfico 17: Alunos da graduação sobre a divulgação de ações da UFG..... 57
Gráfico 18: Público externo sobre a divulgação de ações da UFG 57
Gráfico 19: Resposta dos alunos da graduação ao interesse nos eventos da UFG..... 58
Gráfico 20: Resposta do público externo quanto o interesse nos eventos da UFG..... 58
Gráfico 21: Resposta dos alunos da graduação quanto o acesso aos eventos da UFG... 59
Gráfico 22: Resposta aos questionamentos nas ruas de Goiânia quanto o acesso aos eventos da UFG 60
Gráfico 23: Resposta dos alunos da graduação sobre o processo seletivo da UFG. 60
Gráfico 24: Renome do processo seletivo de acordo com alunos da graduação..... 61
Gráfico 25: Alunos da graduação sentem orgulho de estudar na UFG 61
Gráfico 26: A UFG como auxiliadora no desenvolvimento do estado de Goiás, segundo alunos da graduação..... 62

Gráfico 27: A UFG como auxiliadora no desenvolvimento do estado de Goiás, segundo público externo. 62
Gráfico 28: Para alunos da graduação, a imagem da UFG é afetada pelos movimentos de greve..... 63
Gráfico 29: Resposta do público externo a influência das greves na imagem da UFG. 63
Gráfico 30: A presença dos temas índices nas mensagens postadas na Página do Facebook da UFG em setembro de 2013 64
Gráfico 31: Destinos do hiperlink das postagens de setembro de 2013 na Página do Facebook da UFG..... 65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1 IMAGEM E IDENTIDADE 16

1.1 A formação do conceito de identidade para organizações 16

1.2 Conceituando imagem 19

1.3 Atributos intangíveis da organização: a relação da marca com identidade e imagem 21

1.4 Identidade e imagem: conceitos para a comunicação 23

2 A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM 27

2.1 Comunicação institucional: imagem, identidade e opinião pública 27

2.2 Comunicação pública e comunicação governamental 30

2.3 O papel das Relações Públicas na comunicação das universidades 33

3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A FORMAÇÃO DA IMAGEM DA UFG 399

1.1 Concepção de pesquisa 40

3.2 Análise dos dados e principais resultados da pesquisa quantitativa 455

3.3 Análise dos dados e principais resultados da pesquisa qualitativa 633

4 O PAPEL DA TERCEIRA PESSOA: DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS 711

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 777

REFERÊNCIAS 799

APÊNDICES 86

INTRODUÇÃO

> Quase dez anos depois de sua democratização interna, raras universidades conseguiram um mínimo de legitimidade e apoio da população em geral. Talvez esta venha a ser reconhecida, no futuro, como a principal causa da destruição da universidade: sua falta de legitimidade e apoio diante a opinião pública (BUARQUE, 1994, p.205)

Desde a sua formação a universidade tem sido reconhecida como a organização detentora do conhecimento e do saber das épocas. Apesar das diversas críticas e crises por ela vividas, reconhece-se o seu papel como berço do conhecimento, seu valor como instituição social e seu papel formador na sociedade.

No entanto, nas últimas décadas, a emergência da sociedade do conhecimento e da era da informação trouxe novos desafios. O processo produtivo foi alterado para um novo centro, o conhecimento, e em detrimento disso o poder e a riqueza das grandes nações, o fator competitivo, o mercado e as formas de se pensar o capital também mudaram. (BERNHEIM, CHAUÍ, 2008)

Neste contexto, o conhecimento contemporâneo trouxe consigo "entre outras características, as do crescimento acelerado, maior complexidade e tendência para a rápida obsolescência" (BERNHEIM, CHAUÍ, 2008, p.8). Isso influencia sobremaneira a forma como as organizações se relacionam, se constroem e se sustentam no meio social global. Pois, como acrescenta Peter Drucker (apud KUNSCH, 2003, p. 20) "a função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos".

A universidade, parte fundamental da cadeia de produção de conhecimento e formação do mercado, é diretamente afetada pelas contínuas mudanças trazidas por esse paradigma. E como tal,

> [...] não pode se isolar do mundo em que vivemos hoje. Tem de estar presente e atuar de forma que seu ensino, sua pesquisa, e seus serviços de extensão atendam as exigências dos novos tempos, sob a perspectiva de um enfrentamento de problemas da estrutura socioeconômica vigente. (KUNSCH, 1992, p.23)

A Conferência Mundial sobre o Ensino Superior de 1998, em Paris, colabora com essa ideia ao dizer que: "os sistemas de educação superior devem fortalecer sua capacidade de conviver com a incerteza, de mudar e provocar mudança" (apud BERNHEIM, CHAUÍ, 2008, p.12).

As mudanças a que são submetidas as universidades afetam-na como organização e consequentemente sua identidade. Pois, seja como organização complexa

formal (KUNSCH, 1992) ou como instituição social, a universidade sofre as interferências do ambiente geral e muitos são os agentes e elementos que influenciam suas transformações. Com contribui Oliveira apud Kunsch,

> O modo de gerir uma organização está inteiramente ligado ao modo como o meio ambiente solicita essa organização. Assim, muitas mudanças ocorrem não porque as organizações as desejam, mas sim porque a sociedade as provoca. (1992, p.25)

De tal modo, "A análise das relações entre sociedade e universidade é um dos principais temas na agenda de estudos da educação superior" (BERNHEIM, CHAUÍ, 2008, p.18). Assim, este trabalho se propõe a analisar como essas mudanças ambientais afetaram a Universidade Federal de Goiás, tomada aqui como objeto de estudo, e como a comunicação a auxilia na administração de sua imagem e seu relacionamento com a sociedade.

A Universidade Federal de Goiás (UFG) é a primeira universidade federal da Região Centro-Oeste. Criada pela Lei nº 8.384C, em 14 de dezembro de 1960, e reestruturada pelo Decreto nº 63.817, de 16 de dezembro de 1968, ela está vinculada ao Ministério da Educação e Cultura (MEC) como uma autarquia de administração indireta deste órgão, pelo qual é supervisionada, regulada e avaliada.

Seu surgimento aconteceu meio à intensa luta para promover o desenvolvimento do estado de Goiás e da região. Desde então, a instituição apresenta junto à sociedade "um conceito relacionado à qualidade, à experiência, à tradição e à seriedade, fruto de destacada atuação em ciência, tecnologia e desenvolvimento social". (UFG, 2008, p.3)

Legitimada e reconhecida regionalmente, a imagem da UFG tem se mantido ao longo do tempo com base em tal conceito. Uma vez que, como afirma a Assessoria de Comunicação da UFG (ASCOM-UFG), "Quando a imagem é que constrói o conceito, corre-se o risco do perene, do provisório; ao contrário, quando o conceito constrói a imagem, então se acena para o estável, para o permanente." (UFG, 2008, p. 3).

No entanto,

> As alterações e as mudanças que ocorrem na UFG, sobretudo a partir do início da década de 90, apontam o fato de que ela passa por um processo de metamorfose, que implica modernização da sua estrutura e da organização acadêmica, bem como por uma dinâmica própria de reconfiguração do seu perfil e identidade institucionais. Na mesma direção, observa-se ainda esforço com a finalidade de ampliar vínculos com a sociedade, especialmente a local, e a instalação de uma cultura de trabalho mais dinâmica e flexível, apesar de mais controladora do desempenho e da produtividade. (OLIVEIRA, 2000, p.99)

Deste modo, a instabilidade da imagem, que oscila com os movimentos de opinião pública e de recepção da comunicação por parte dos diversos públicos da organização, requer análises constantes e nem sempre presentes no cotidiano das gerencias de comunicação. O que dificulta sua avaliação e mensuração. Além disso, Santos e Sacomano (p.5) apontam que,

> A revisão da literatura sobre imagem revela que poucos estudos foram realizados em organizações de serviços como hospitais, igrejas, e universidades (KAZOLEAS et al. 2001), instituições financeiras (LeBLANC e NGUYEN, 1996), ou com ênfase na formação de imagem (identidade, identificação) do público interno da organização (GATEWOOD et al., 1993), de forma que qualquer afirmação generalizadora torna-se no mínimo ingênua.

É neste contexto que se busca estudar a Imagem Pública da Universidade Federal de Goiás como tema deste trabalho. Tendo em vista, que a comunicação e a área de Relações Públicas estão intimamente ligadas a esse problema. Pergunta-se então, como as Relações Públicas contribuem na formação da imagem pública da UFG?

Este estudo tem, portanto, como objetivo principal, compreender o processo de formação da imagem pública da UFG através da sua comunicação com a sociedade e verificar a contribuição das Relações Públicas para sua administração neste processo.

Para tanto, é preciso identificar como a UFG constrói sua identidade e como a projeta para a sociedade, além de diagnosticar a imagem pública da UFG em sua comunicação com a sociedade e demonstrar a necessidade da comunicação estratégica para a formação da imagem pública através do profissional de Relações Públicas.

O estudo da imagem pública da Universidade Federal de Goiás (UFG) torna-se, portanto de extrema importância não só para o acréscimo aos estudos da Comunicação Social e das Relações Públicas, mas também como de fonte de análise e autoanálise para a própria organização e para as demais universidades.

Do mesmo modo, conhecer os processos de formação da imagem e verificá-los na realidade das universidades é um complemento importante a todas as ações já realizadas neste âmbito. Além de tornar esta pesquisa um ponto de partida para muitas outras ações, projetos, programas e estratégias para a melhoria da comunicação com a sociedade. Pois,

> [...] a comunicação corporativa precisa conhecer quem são os seus stakeholders para assim desenvolver ações alinhadas e direcionadas de forma adequada para cada um desses públicos. A aplicação de pesquisas qualitativas e quantitativas oferecem informações sobre a percepção destes públicos com relação à reputação da empresa possibilitando correções ou reposicionamentos com a relação a realidade atual da imagem da companhia. (BRUNS, 2013, p.13)

Além disso, elevada a importância do relacionamento com a sociedade este trabalho se justifica por apresentar as Relações Públicas como mediador de relações facilitando o papel institucional da universidade, pois "Quando o departamento de Relações Públicas participa do desenvolvimento de relacionamento adequados, esse departamento adquire valor para a organização e para a sociedade". (GRUNING, 2005, p.75)

A fim de alcançar seus objetivos teóricos e práticos o trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro deles trata da conceituação teórica de Imagem e Identidade, na busca por uma base que fundamente o fenômeno social que acontece dentro das organizações e determinam a forma como são vistas externamente. A relação entre imagem e identidade fica evidenciada a partir da construção teórica.

Através destes conceitos, este estudo se estrutura para buscar o papel da comunicação como ferramenta de construção da imagem, tópico discutido no segundo capítulo. Nele, são abordadas as estratégias da comunicação e seu papel vital dentro das organizações, além de conceitos como comunicação integrada, comunicação pública e comunicação institucional. Ele também defende a aptidão das Relações Públicas na administração da imagem e identidade.

Reserva-se ao terceiro capítulo a exposição das pesquisas quantitativa e qualitativa, que de modo exploratório nos levarão a enxergar a teoria em sua aplicação no objeto de estudo. Busca-se a imagem da UFG através da proposição de questionários que diagnostiquem alguns dos aspectos que influenciam na formação da imagem da instituição e como ela é vista na mente deste público.

Como também, um estudo do Facebook e do Jornal da UFG online através da metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) procura responder como as Relações Públicas auxiliam na construção da identidade da Universidade Federal Goiás e sua consequente imagem, através de meios digitais.

O quarto e último capítulo, complementar ao terceiro, apresenta a discussão das pesquisas aplicadas e suas conclusões.

1 IMAGEM E IDENTIDADE

Ser ou não ser... eis a questão.
(SHAKESPEAR, 1603, p. 81)

A dualidade entre o "ser" e o "não ser" impacta significativamente as relações que estabelecemos ao nosso redor. A crise vivida pelo personagem criado por Shakespear ilustra como a indecisão sobre qual postura adotar pode provocar conflitos que envolvem tanto nós como terceiros.

Essa crise também é vivida por muitas organizações na constante busca pela legitimidade, visibilidade e imagem positiva. O que elas são e o que elas gostariam de ser e, além disso, como essa identidade é formada, pode ser totalmente influenciada pelos diversos públicos que compõem essas empresas, instituições ou entidades. Gerenciar esses conflitos de interesses e de identidade no ambiente organizacional é mais que vital, é uma necessidade existencial.

1.1 A formação do conceito de identidade para organizações

A identidade é um fenômeno de destaque e interesse entre intelectuais de diversos campos, como tal, e não possuindo um conceito absoluto, será abordada a partir da ampla discussão proposta pela Teoria Social,

> definida como o estudo da sociedade cujas linhas mestras começaram a surgir nos escritos de Montesquieu e de seus contemporâneos e sucessores e que atingiu uma espécie de apogeu nos livros de Marx, Durkheim e Weber. (UNGER, 1979, p.13).

Como se pode perceber na literatura, a complexidade e a novidade de pesquisas na área fazem com que tal conceito seja "muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova". (HALL, 2011, p.8)

No entanto, a construção social desse conceito, através da relação indivíduo e sociedade, apresentada na Teoria Social, serve de base para o desenvolvimento das concepções sobre identidade e identificação no meio organizacional e por sua vez, auxiliam a alcançar os objetivos deste trabalho ao propor a relação entre a universidade e a sociedade.

Em *A Identidade cultural da pós-modernidade,* publicado originalmente por Stuart Hall em 1992, o autor trata da fragmentação do indivíduo provocada por mudanças estruturais na sociedade, que alteraram a forma como o sujeito vê a si mesmo.

Para ele os indivíduos que antes encontravam uma ancoragem estável na sociedade e se viam unificados, hoje acompanham a descentração e deslocamento de seu lugar no mundo social e de si mesmo, o que causa a chamada “crise de identidade”.

Isso é explicado pelo teórico, a partir da evolução do conceito de identidade em sujeitos de diferentes momentos históricos: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

A concepção do sujeito no Iluminismo era do indivíduo totalmente centrado, unificado que abrigava em si, em seu núcleo, a identidade que garantia que apesar das mudanças ele continuasse o mesmo ao longo de sua existência.

Já a noção de sujeito sociológico, frente à complexidade do mundo moderno, dava conta de que este núcleo não era autônomo ou autossuficiente. Nele o sujeito possui um núcleo interior, que é seu “real”, mas este é formado e modificado pelas interações com mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. Ou seja, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade.

Por sua vez, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Pois o próprio processo de identificação com a sociedade, através do qual projetamos nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Chega-se a concluir então o conceito identidade como “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada””. (HALL, 2011, p.38)

A análise de Hall sobre a pós-modernidade nos ajuda a compreender o fenômeno identitário como um processo interno a sociedade, em que, através da interação entre sujeitos produz-se a identificação (ORSOLINI, 2011). Essa perspectiva, também presente nas análises feitas em organizações, contribui para ideia de que a formação da identidade e até mesmo da imagem de uma organização depende do relacionamento destas com seus públicos e vice-versa, e que ambos se influenciam.

De acordo com Almeida (2009) os estudos de identidade nas organizações tem sua origem na teoria social de identidade de Albert e Whetten, que definem a identidade “como resultante de um conjunto de afirmativas sobre atributos centrais, distintivos e duradouros da organização”. (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009, p.698).

A partir desta base, Almeida (2009) promove em seu capítulo "Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis." um debate inicial das definições sobre identidade defendidas por diversos autores. Para alguns dos estudiosos a identidade é formada individualmente, alguns deles, no entanto, acreditam que não existe apenas uma identidade, mas várias identidades em uma mesma organização. Contudo, segundo outra perspectiva, existe apenas uma só identidade, mesmo que seja múltipla, fragmentada ou contraditória.

Para Almeida tais argumentos não se refutam, mas reforçam que,

> a identidade de uma organização não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e condensado por seus membros. Ela é uma única identidade, por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e (res)significando-os em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas. (ALMEIDA, 2009, p.217)

Outro ponto de vista analisa a identidade através de duas vertentes: a identidade organizacional e a identidade corporativa. Em que a identidade organizacional, advinda dos estudos organizacionais, está voltada para o relacionamento entre empregados e organização e a identidade corporativa, com origem no marketing, significa as atitudes da organização para se posicionar frente ao público externo.

"A dificuldade para se integrarem os estudos de identidade corporativa e organizacional deve-se, em parte, ao fato de eles terem origem em campos diferentes e utilizarem diferentes discursos" (ALMEIDA, 2009, p.222). No entanto, independente da perspectiva trata-se do mesmo fenômeno.

É possível ainda promover a análise conjunta e articulada desses conceitos, ao agregar as contribuições tanto dos estudos organizacionais como do marketing e da comunicação, integrando os estudos de identidade corporativa e organizacional (ALMEIDA, 2009).

No entanto, a diferenciação destes termos pode oferecer uma perspectiva de trabalho entre duas vertentes da identidade: a interna e a externa. Para isso toma-se como princípio que a identidade corporativa esteja ligada a escolha das mensagens (símbolos, marca, nome, slogan e diversos produtos comunicacionais) que representam a organização, feita no nível gerencial e estratégico, e a identidade organizacional vá além do que das percepções que representam a organização, considerando o público interno como formador da identidade e tomando a organização como um todo.

Dimensões da identidade	Identidade corporativa	Identidade organizacional
Perspectivas	Alta administração – diretoria e principais gestores	Todos os membros da organização
Receptores	Stakeholders externos ou públicos externos	Membros da organização ou stakeholders internos
Canais de comunicação	Midiáticos	Interpessoal

Quadro 1 - Contrastes entre identidade corporativa e organizacional

Fonte: Adaptado de Schultz et al. (apud ALMEIDA, 2009, p.223)

Esse modelo não significa a separação das duas áreas da organização, mas pode ser vista como uma forma de trabalha-las de modo a alcançar os objetivos específicos de cada uma. Visto que, até mesmo os públicos se confundem e se misturam, podendo ser ao mesmo tempo externos e internos, como é o caso dos estudantes universitários.

De acordo com essa classificação o foco deste estudo tende, portanto, a área da identidade corporativa, ao observar os canais midiáticos de comunicação e a formação de mensagens que representem a organização por parte da alta administração e da dos gestores da comunicação.

1.2 Conceituando imagem

Na década de 60, as organizações passaram a perceber que anunciar o produto não bastava, os consumidores queriam algo mais que apenas informações sobre o que estavam a consumir, queriam saber da organização que a produzia e qual era ideia por trás daquilo. Isso ficou caracterizado como a "Era da imagem", que segundo Torquato (2001), foi conceituada pelo publicitário americano, David Ogilvy, ao dizer que "um anúncio é um instrumento da marca a longo prazo"". Mas, afinal, o que é imagem?

O conceito imagem, largamente utilizado, possui vários significados. De fato, "aprendemos a associar ao termo imagem noções complexas e contraditórias que vão da sabedoria ao divertimento, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra". (JOLY, 2011, p.17)

Grande parte da teoria desenvolvida sobre imagem está baseada numa categoria específica: a imagem visual. Porém, nas entrelinhas dessas teorias encontramos a comunicação em sua forma mais básica; uma mensagem produzida por um emissor que chega a um receptor através de um meio.

Tal relação entre a imagem visual e o seu uso na comunicação pode ser exemplificada na proposta de Jakobson (apud JOLY, 2011) ao elaborar o famoso

esquema de seis pólos dos fatores inalienáveis da comunicação verbal a fim de analisar os fatores constitutivos de qualquer processo linguístico.

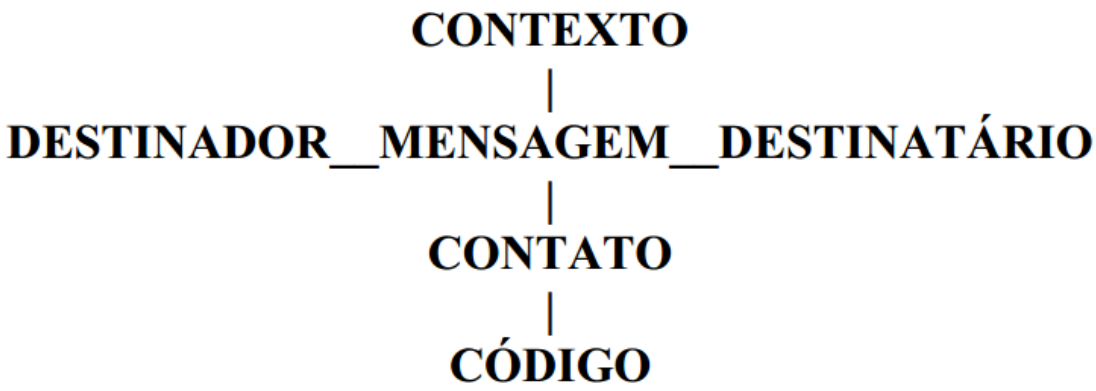

Figura 1: Esquema de seis pólos de Jackobson

Existe, portanto, a simples relação entre emissor e receptor, através de uma mensagem dentro de um contexto e com base num código linguístico comum entre ambos. "Desta forma, quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem". (JOLY, 2011, p. 61)

Assim, ao consideramos o que é uma imagem, o que ela diz e como ela o diz através de um processo de construção,

> Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (JOLY, 2011, p.13)

Para Vera de Mello Giangrande, existem dois aspectos distintos da imagem vistas pelo profissional de Relações Públicas: a imagem institucional e a imagem corporativa. A primeira delas é produzida pelas pessoas que formam a empresa, instituição ou identidade fazendo parte da autoimagem formada durante seu processo de criação e crescimento. Já a imagem corporativa **"**é natural, é espontânea, porque é fruto de uma expectativa ou de uma demanda de troca" (GIANGRANDE, 1995). Sendo assim,

> Quando falamos de imagem de si ou de imagem de marca, estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspecto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspecto visual ou de semelhança (JOLY, 2011, p. 21)

Como tal, compreendemos a partir da visão de Almeida (2009) que a imagem passa a se relacionar com uma experiência individual e subjetiva, relacionada às

organizações, mas também a soma das sensações, percepções e inter-relações com atores sociais. Ela depende de uma construção coletiva ao mesmo tempo em que determina algo único e pessoal.

> A imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público e outra parte por consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menor controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado. (ALMEIDA, 2009, p. 228)

1.3 Atributos intangíveis da organização: a relação da marca com identidade e imagem

Encontramos em Pinho a definição mais abrangente de marca, através dos conceitos estabelecidos em 1960 pelo Comitê de Definições da American Marketing Association que distinguem marca, nome de marca e marca registrada.

Para estes marca se caracteriza como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (PINHO, 1996, p.14). Já o nome de marca e a marca registrada estão relacionados respectivamente ao nome que pode ser pronunciado e o âmbito legal que protege a marca, dando-lhe exclusividade.

Essa concepção reflete o processo histórico pelo qual passou a marca, em que nos princípio seu uso servia simplesmente para diferenciar certos bens e serviços dos demais concorrentes. No entanto, com o passar do tempo, a marca passou a desempenhar diferentes papeis nas organizações.

Yanaze (2007, p.271) conceitua marca como "aquilo que tem a capacidade de se fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e de aproximação". Tal conceito torna complementar a ideias propostas por imagem e identidade, onde a imagem está contida no imaginário e fixa, portanto na mente e a identidade que a formou possui o papel de identificação, ou seja, o sentimento de pertencimento e aproximação. O que nos leva concluir que a marca é um dos principais veículos da identidade na formação da imagem.

Desta forma, para o autor, marca e imagem fazem parte dos bens intangíveis da organização, que divididos em quatro blocos: marca, imagem, know-how e informações, representam boa parte da força de uma organização e o que a mantém no

mercado. “Forma-se, assim, um bem de natureza imaterial e intangível, que a empresa proprietária poderá utilizar da maneira que convier para seu proveito institucional” (YANAZE, 2007, p.272).

Esses podem ser mensurados, avaliados e ter seu valor econômico apurado dentro da dimensão mercadológica.

> Em 1984, Rupert Murdoch incluiu o valor estimado das marcas das suas empresas nos balanços financeiros e usou-as como garantia para contrair empréstimos com os bancos. Desde então, o valor da marca passou comumente a ser utilizado como uma parte nuclear dos ativos financeiros das organizações. (GAIO, 2006, p. 203)

Yanaze (2007) nos lembra de que até 1984, a marca era um patrimônio intangível que seu titular não utilizava plenamente, pois não existiam profissionais que através de conhecimentos técnicos específicos a avaliassem econômica e financeiramente.

Hoje, as empresas podem seguramente mensurar dois valores que compõem a marca: o valor mercadológico – representado pela imagem positiva da instituição e o valor econômico – formado pelo potencial de geração de receita líquida constante e satisfatória. Assim, “A imagem positiva proporciona à empresa maior poder de negociação. Serve também para embasar o crescimento de uma organização, seja ela industrial, comercial ou prestadora de serviço” (YANAZE, 2007, p.273)

> Com efeito, trabalhar na imagem da empresa, na imagem de um certo político, na imagem de uma determinada profissão, na imagem de um certo tipo de transporte, etc., tornou-se na mais vulgar das expressões no vocabulário do marketing, da publicidade ou das profissões ligadas à comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicação empresarial ou de coletividades locais, comunicação política e por ai adiante. Estudar imagem de..., modificá-la, construí-la, substituí-la, etc. – é a palavra chave da eficácia, seja ela comercial ou política. (JOLY, 2011, p. 22)

Demonstrado, portanto a importância da mensuração desses valores, e que esse é um processo complexo, subjetivo e frequentemente qualitativo, vale ressaltar que desde a década de 80, o marketing e a comunicação organizacional se esforçam para encontrar modelos e parâmetros que permitam essa atividade dentro nas empresas.

No entanto, mesmo com a crescente preocupação e profissionalização na área da comunicação,

> O empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades. Evidentemente, a intuição e a experiência são relevantes, mas é preciso incorporar a prática da pesquisa, de desenvolvimento de metodologias para mensurar resultados, o que permitirá à área atingir um novo patamar. (BUENO, 2009, p.16)

Numa tarefa multidisciplinar, diferentes áreas da empresa como relações públicas, marketing, contabilidade, finanças e outras trabalham para alcançar a quantificação do valor da marca, cada vez mais, um imperativo para as organizações. (GAIO, 2006, p.203) Assim,

> A ideia equivocada de distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido (se é que, efetivamente, teve em algum tempo) porque marca, produto e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. (BUENO, 2009, p.12)

Bem, cabe a nós então perguntar, como uma instituição pública nos moldes da UFG, que não tem como finalidade o lucro, pode então se relacionar com o apresentado? Principalmente tendo como fortes críticas ao envolvimento cada vez mais mercadológico das Instituições Públicas de Ensino Superior.

Para Oliveira (2000), as políticas públicas caminham para uma remodelação do sistema de educação superior para uma lógica econômica e produtivista, ou seja, voltadas para o mercado. O que é de consenso entre autores como Chauí (2003) e Buarque (1994), para os quais o estado, com a privatização do ensino e o perfil imposto ao ensino público, forma com orientação vocacional do mercado, para mão-de-obra e pesquisa de acordo com suas demandas.

> Várias forças atuam interna e externamente para que as universidades públicas, especialmente as federais, modifiquem seu modo de ser e de agir, o que significa dizer, em outras palavras, que o campo universitário, além das disputas naturais, representa atualmente um campo em estado de tensão e em processo de ebulição, diante das múltiplas determinações e conflitos presentes na reestruturação da educação superior. (OLIVEIRA, 2000, p.53)

Mas para além de enxergar os públicos como clientes apenas dos bens e serviços da instituição de ensino, a comunicação pode percebê-los como consumidores informação e do conhecimento. Esta característica parece, portanto positiva, tendo em mente que nessa perspectiva busca-se atrair, fidelizar com objetivo de socializar aquilo que é produzido. Assim, trabalhar os ativos intangíveis numa perspectiva de mercado não parece tão maléfico.

1.4 Identidade e imagem: conceitos para a comunicação

Como se pode perceber, a conceituação sobre imagem e identidade é ampla. Várias áreas do conhecimento possuem estudos sobre identidade e imagem, como a

sociologia, a psicologia, a administração e a filosofia. Nesta miríade de conceitos é que se constroem as teorias que auxiliam a comunicação e também emprestam a ela argumentos que ajudam a construir novos conceitos.

Nosso foco, portanto, tende para a aplicação desses conceitos no contexto organizacional e da comunicação. Parte-se, então, do conceito mais simples, que de maneira geral foi encontrado em boa parte dos estudos de imagem e identidade no âmbito da comunicação.

Em suma, para Kunsch (1997), Torquato (2002), Andrade (1997), Iasbeck (1999), a imagem é um reflexo da identidade, formada na mente dos públicos. "A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade" (COSTA apud KUNSCH, 1997, p.171)

Para Torquato (2002) a imagem é apenas uma projeção, uma sombra da identidade. Esta sim contém a verdade a respeito do objeto (uma pessoa, um produto, uma organização). Para ele, a identidade se refere ao plano de conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente, já a imagem atuando no nível do inconsciente, se refere aos simbolismos, intuições e conotações.

> Conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos.
> O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa. (SILVA NETO, 2010, p.4)

Como sintetiza Kunsch, "Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz" (1997, p.170). Essa característica para Iasbeck torna a imagem inadministrável "porque ela se forma no território da recepção (impressão), num processo peculiar, singular e de alto teor subjetivo" (IASBECK, 1999, p.122).

"Uma imagem favorável ou desfavorável não tem, evidentemente, um fim em si mesma. Ela se torna imprescindível, porém, no processo dinâmico de gestão da identidade [...]" (IASBECK, 2007, p.95). Nesta condição a comunicação trata, portanto, de administrar a identidade através da otimização e constante aferição da recepção do discurso. (IASBECK, 1999)

> [...] é possível manter sob algum controle e coordenação a identidade organizacional desde que saibamos, de um lado, otimizar os recursos de comunicação que dispomos e, de outro, monitorar as naturais oscilações que ocorrem na percepção desse discurso por parte dos diversos públicos que o recebem.
> Tais modulações nos dão o contorno daquilo que comumente denominados "imagem", ou seja, os modos (e moldes) como os diversos públicos concebem mentalmente a organização e como - pautados por esses modelos mentais - reagem aos estímulos comunicativos que recebem. (IASBECK, 2009, p. 8)

Portanto, o fato de a imagem ser inconstante, efêmera, fugaz e vulnerável levou Iasbeck a buscar formas para administrá-la partindo da perspectiva da identidade. Suas pesquisas então se voltaram para a relação entre o discurso formulado pelo emissor e a imagem gerada no receptor desses estímulos, que ele adotou como a conceituação de identidade.

Nas palavras do autor, "Optamos pela possibilidade de conceituarmos identidade como resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge da afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor" (IASBECK, 2007, p.90).

Ainda, na concepção de Iasbeck, podemos entender discurso como a "coleção de textos produzidos pela intencionalidade de um emissor" (IASBECK, 1999, p.125). Esses textos podem vir tanto nas linguagens corporais, visuais, verbais ou em sinalizações e na identidade visual da organização (logotipos, marcas, design), como na arquitetura dos prédios, no layout do ambiente, na vestimenta dos funcionários e no atendimento que prestam. Ou seja, tudo aquilo que produz sentido associado à empresa e atua em sincronia e sintonia com outros textos. (IASBECK, 1999)

Além disso, é

> No discurso competente e coerente, que a organização apresenta credenciais: mostra que é capaz, necessária aos interesses de seus interlocutores, sensível às questões cruciais do momento, engajada em uma missão maior do que ela mesma. (HALLIDAY, 2009, p.48)

Kitchen & Schultz (apud YANAZE, 2007, p.348) colaboram a este pensamento ao propor que,

> A imagem corporativa pode, de certa forma, ser considerada como representativa da identidade de uma organização. Indiscutivelmente, esta identidade é expressa pelas mensagens que uma organização comunica de si própria. Assim, podemos argumentar que imagens constituem critérios internos que pessoas têm de uma organização, enquanto identidade compõe-se de esforços planejados ou administrados por uma organização para se comunicar com seus grupos-alvo. Quando muito, imagem será um 'microcosmo' das tentativas da empresa em comunicar sua identidade.

Isso justifica as escolhas das diferentes pesquisas deste estudo, em promover uma sondagem da imagem em diferentes públicos, como também verificar nas mensagens produzidas pela organização a formação intencional da identidade.

2 A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A boa imagem da organização não depende tão somente da comunicação. Cabe a ela, no entanto, auxiliar a alta direção na administração naquilo que se pretende alcançar como imagem, atuando como ferramenta nessa construção.

Silveira (2007) defende que a imagem da organização, seja ela interna ou externa, é resultado de um planejamento estratégico estruturado na visão global da comunicação integrada. Uma vez que a homogeneização da imagem organizacional só é possível pela capacidade da comunicação integrada de alinhar todas as áreas corporativas de comunicação para um mesmo objetivo. Pois só interligadas elas são capazes de interagir para que este objetivo seja alcançado de maneira eficiente e eficaz.

Entende-se por comunicação integrada,

> a filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.115)

Assim, o que se percebe é que para formar a imagem desejada é preciso concentrar todos os esforços de comunicação de forma sinérgica. Ou seja,

> A empresa deve cuidar para que as ações de comunicação realizadas por seus diversos setores e interlocutores – seus produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados, etc. – tenham a qualidade e coerência necessárias para gerar, nesta ordem, identidade, imagem e reputação positivas ou favoráveis (SILVA NETO, 2010, p.5)

A intenção deste capítulo é então demonstrar através da teoria como esse trabalho pode ser realizado no contexto da Universidade Federal de Goiás e como o relações-públicas pode ser vital nesta empreitada.

2.1 Comunicação institucional: imagem, identidade e opinião pública

Como parte da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional "é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de Relações Públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização." (KUNSCH, 1997, p.164)

Para Silveira (2007), é através da missão, visão, valores e da filosofia organizacional, que a comunicação institucional implanta e divulga uma identidade corporativa positiva. Pois ela

> Está diretamente relacionada ao reconhecimento da amplitude e importância do papel social que a organização desempenha na comunidade onde atua e desenvolve ações planejadas com vista ao bem estar social, atrelados ao lucro social e conseqüentemente financeiro. (SILVEIRA, 2007, p. 2)

Na complexidade da sociedade contemporânea tronou-se uma necessidade das organizações, diante dos seus compromissos e obrigações institucionais, prestar contas diante da sociedade. Desse modo,

> [...] a preocupação com a otimização da comunicação institucional também se fez presente nos dias de hoje, especialmente como fator de agregação de valor à imagem corporativa e à identidade institucional. (SOUSA, 2006, p.181)

Na França, a estudiosa e especialista nesta área Pascale Weil, percebeu que as organizações modernas, até então se restringiam a divulgar produtos e serviços, vender marcas. Para ela, "Havia uma tendência em definir a comunicação institucional por meio de mensagens, sem uma atenção ao maior emissor, quer dizer ao sujeito do discurso que é a instituição". (apud KUNSCH, 2003, p.165)

Com isso, a organização passou a ser vista como um sujeito pensante, parte da coletividade, e não apenas uma divulgadora; mas um ser que interage e compartilha seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas) através da comunicação institucional.

Para tanto, é preciso conhecer bem a organização e seus públicos, conhecimento que faz parte da natureza das Relações Públicas, que na sua essência trabalham como o institucional através de atividades específicas e o uso de grande número de instrumentos e meios. (KUSNCH, 2003)

Conforme apresenta James Derriman (apud KUNSCH, 2003) o trabalho institucional prima basicamente por criar uma "personalidade" para a organização, através de meios que propiciem sua divulgação com um todo e em si mesma. Para tornar essa personalidade facilmente identificável pela opinião pública recorre-se a um trabalho de longo prazo, sustentado em bases sólidas. Como se pode ver,

> A imagem pública e institucional começa a ser construída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de "imagem desejada" (real). Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a "imagem percebida", também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto "imaginado" do objeto real, mesmo sendo a "imagem" do objeto

> compreendida e defendida como "real". (WEBER apud GLÜER;CRUZ, 2006, p.6)

Para além da construção da identidade e imagem institucionais e elaboração das informações e mensagens, a divulgação da organização ainda requer a busca por líderes sociais, jornalistas, ou formadores de opinião, chamados pelos relações públicas de públicos multiplicadores, a fim de que essas pessoas colaborem na construção da imagem favorável desta organização. (TUZZO, 2005)

> [...] o relações públicas de uma organização deve buscar parceiros para a construção da opinião pública a favor de sua organização, tendo em vista que a opinião pública muitas vezes se caracteriza pela opinião de um determinado público que se manifesta a favor ou contra determinada situação. (TUZZO, 2005, p.67)

Há ainda uma característica singular na organização objeto deste estudo. A Universidade por si só é um dos ambientes em que a opinião pública se forma, antes mesmo que chegar aos meios de comunicação de massas. Às vezes com o sentido de *contra-opinião pública*, ou como agente na a formação e propagação de novas ideias que irão amadurecer em instâncias anteriores a comunicação de massa. Ela é o que Sant'Anna (2009) conceitua por ator na "mídia das fontes".

Administrados e mantidos por atores sociais, tradicionalmente considerados fontes de informação, como organizações profissionais, sociais e segmentos do Poder Público, muito veículos de informação circulam na sociedade buscando um lugar ao sol no espaço público. (Sant'Anna, 2009)

> A existência de canais que abram espaço ao discurso e aos argumentos de segmentos habitualmente preteridos pela imprensa contribui para criar mais espaço para a ação civil e para evitar que a esfera pública se restrinja a uma corte. Como um veículo alternativo, as mídias das fontes contribuem para tirar da obscuridade temas marginalizados pela *maisntream media* e, em alguns casos, promover a mobilização social. Conhecimento e mobilização social são parceiros do ativismo público, aqui entendido como ação civil, como exercício de cidadania. (Sant'Anna, 2009, p. 23)

Além da sua importância em promover a cidadania, esses canais podem ser a criação de espaços públicos, propiciando debates.

> Entre os espaços sociais existentes, a universidade se apresenta como alternativa de local de reflexão, pesquisa, difusão de valores e espaço físico privilegiado para o agrupamento de pessoas que buscam uma transformação social, um avanço tecnológico que determine o avanço da sociedade ou que, no mínimo, sirva de processo de integração do indivíduo na compreensão da sociedade em que esteja inserido. (TUZZO, 2005, p.142)

Esta característica deve ser ressaltada pela UFG, uma vez que como uma instituição parte da administração pública federal traz consigo a essência da promoção

do interesse público e do exercício da cidadania, democracia e outros termos, abordados por sua vez pela Comunicação Pública e Comunicação Governamental.

2.2 Comunicação pública e comunicação governamental

Além da comunicação institucional, outro conceito é bastante importante para identificar o processo de construção da imagem pública da UFG, principalmente no que diz respeito a sua identidade: a comunicação dos órgãos públicos.

No Brasil, "O sistema federal tem sob seu controle as instituições públicas federais e as instituições de educação superior privadas de todo o Brasil" (INEP, 2006: 15), destas, as universidades públicas são financiadas pelo Poder Público e em sua maioria são autarquias federais.

De acordo com o Censo da Educação Superior de 2011, o Brasil possui 284 Instituições de Ensino Superior Públicas, dentre elas 103 do âmbito federal, 110 são estaduais e 71 municipais. Como tais, estas organizações são supervisionadas, avaliadas e reguladas pelo Ministério da Educação (MEC).

Ainda de acordo com esses números, das instituições públicas federais do país 59 são universidades, 40 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IF) e Centros de Federais de Educação Tecnológica (CEFET) e quatro Faculdades.

Tomando a comunicação como parte destas organizações públicas, vemos que estas estão subordinadas ao governo, através da supervisão do MEC, pois como vemos,

> As Assessorias de Comunicação sediadas nos Ministérios e Autarquias integram o conjunto da comunicação governamental. Nesse sentido, não podem desenvolver isoladamente uma ação política, sob pena de fragmentarem a linha de comunicação planejada. (TORQUATO, 1985, p.58)

Ao caracterizar a comunicação dos órgãos públicos, o conceito de comunicação governamental nos lança de antemão um desafio, pois existe uma dificuldade em conceituar o que é governamental e o que é comunicação pública; ambos relacionados à esfera das organizações públicas.

De forma que, em alguns pontos da discussão entre os autores, os conceitos se cruzam e significam uma só coisa: "um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania" (BRANDÃO, 2009: 9).

Não se pode ignorar o fato de que a comunicação dependendo do país, da linha de pesquisa do autor e do contexto que é observado assume características diferentes.

Neste aspecto Brandão (2009) admite a Comunicação Pública como um conceito em construção, pela multiplicidade de sentidos, frequentemente conflitantes, que dão a ele.

Considerando seus diferentes usos, a autora destaca cinco vertentes com as quais podemos identificar o conceito: com a comunicação organizacional, com a comunicação científica, com a comunicação do Estado e/ou governamental, com a comunicação política e com as estratégias da sociedade civil organizada. Estes, como se pode perceber se relacionam perfeitamente com o estudo da comunicação da UFG, e seus diferentes campos de atuação.

Além disso, a autora aponta os caminhos da Comunicação Pública no Brasil, onde o conceito tende a identificar comunicação pública com a comunicação realizada pelos órgãos governamentais, e a ressignificar as terminologias tradicionais usadas pelo governo como a comunicação governamental, a comunicação política, a publicidade governamental ou a propaganda política.

O que não ocorre por caso, tendo em vista que tais conceitos estão associados com a comunicação de outros momentos da história do país, em que essas expressões tomaram a conotação das estratégias de persuasão, convencimento e venda de imagem conhecidas como "manipulação de massas".

Com as mudanças ocorridas no cenário político do país, a comunicação governamental passa a buscar, desde o Governo de Fernando Henrique Cardoso, aproximar-se do sentido da comunicação pública, pois como afirmava o Presidente, ela "era um tema indissociável do funcionamento da democracia, exercendo o papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população". (BRANDÃO, 2009, p.10)

Adotamos então a perspectiva de que a comunicação pública no Brasil está relacionada com os órgãos governamentais e ao Estado e que como afirma Duarte, "Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental" (2007, p.1). Para Torquato,

> Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal. (1985, p. 44)

Seguindo essa perspectiva, as assessorias de comunicação no âmbito governamental/público se estruturaram desde a década de 70 no modelo organizacional das Assessorias de Comunicação Social,

> diretamente submetidas à autoridade máxima da instituição (Presidente, Diretor Geral etc.) e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de "dar visbilidade", ou seja, "colocar na mídia" o órgão governamental ou dela defendê-lo. Algumas instituições públicas têm ousado um novo *design* de comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. (BRANDÃO, 2009, p.13)

É desta forma que encontramos estruturada a Assessoria de Comunicação da UFG, acrescentando-se porém a perspectiva da comunicação integrada.

> Nesse modelo, deve-se adotar uma política de comunicação capaz de aglutinar e harmonizar as várias habilidades profissionais, integrando Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Ciências da Informação. Isso implica – tal como em uma orquestra – coordenar as ações, projetos e atividades de comunicação e informação de maneira integrada e interativa, sejam elas dirigidas aos públicos internos ou externos à UFG. (site da ASCOM-UFG)

Além disso, mesmo como parte do sistema burocrático do governo, "As instituições públicas de ensino superior no Brasil gozam de uma autonomia administrativa, que possibilita a elas trabalharem sua própria identidade com seu público" (ANJOS NETO, 2010: 2).

Portanto, cabe a elas definir planos e projetos em seu planejamento que contemplem e viabilizem o processo de administração da identidade, para a elaboração de um só discurso que atinja o objetivo da imagem.

Para Torquato, "A seleção de eixos de identidade devem ser o ponto de partida de um programa de comunicação para área pública" (2002: 121). Um erro comum tem sido a criação de uma imagem que não está baseada numa identidade, num conceito fundamentado na realidade e no contexto.

> Os homens públicos têm fundamentalmente se preocupado com a imagem. Prova disso está no incremento do mercado de assessorias e consultorias de imprensa. No entanto, cometem um erro grave, ao deixarem de lado seu eixo, a identidade. Ou seja, antes de se preocuparem com a imagem, deveriam atentar para o discurso, a essência, o conteúdo. A imagem é consequência, resultado. (TORQUATO, 2002, p.119)

Na descrição disponibilizada pela Assessoria de Comunicação da UFG, em seu site, notamos com clareza essa percepção de fundamentar a imagem em uma identidade sólida.

> Comunicação institucional não se faz apenas a partir de imagens vazias, mesmo espetaculares. Quando a imagem é que constrói o conceito, corre-se o risco do perene, do provisório. Ao contrário, quando o conceito constrói a imagem, então se acena para o estável, para o permanente. Esse é o objetivo central da Assessoria de Comunicação – ASCOM: construir, permanentemente, um conceito de Universidade séria, equânime, progressista, ética e sintonizada com as demandas sociais e culturais do Estado e do País. (site da ASCOM)

2.3 O papel das Relações Públicas na comunicação das universidades

Em meio ao processo de reconfiguração do sistema de educação do ensino superior e de transformação do modo de ser e agir das universidades públicas federais brasileiras, ocorridos principalmente a partir do Governo Fernando Henrique Cardoso, mudanças ocorridas na UFG, caracterizaram o que Oliveira (2000) chamou de "metamorfose institucional".

Nesse contexto, a universidade vivia uma grande crise financeira e a interação universidade-sociedade foi vista como uma forma de fazer a comunidade se interessar pelos problemas da universidade e conhecer os benefícios trazidos por ela, como o progresso e desenvolvimento técnico-científico. Como narra o autor,

> Na gestão 1994-1998, o discurso de posse do Reitor afirmava o propósito de trabalhar com perseverança para "fazer com que a universidade deixe seus muros e vá ao encontro da sociedade" (UFG. Reitoria, 1998c). Por sua vez, na atual gestão, verifica-se grande esforço para aproximar a UFG da sociedade local. Na comemoração dos 38 anos da UFG, a Reitora, Milca Severino Pereira, afirmou que "a meta da instituição é mostrar que a universidade pertence a sociedade". Ressaltou, ainda, "ser importante que a população se sinta dona da UFG e, como tal, cuide bem dela" (Declarações feitas em Assembléia Universitária da UFG). (OLIVEIRA, 2000, p.90)

O estudo apresentado por Oliveira (2000) vem confirmar através da análise dos documentos como as principais políticas, medidas e ações tomadas nesse período de gestão acarretaram transformações nos processos de informação e avaliação institucional, no modo de integração regional e local, na captação e aplicação de recursos financeiros, nas formas de organização e produção do conhecimento e na definição dos perfis profissionais dos cursos de graduação.

Algumas dessas mudanças impactaram significativamente a forma como a universidade se vê e como é vista por seus diversos públicos, principalmente no que diz respeito a se avaliar e se integrar com as comunidades. Além disso, a busca de recursos

externos e investimentos como alternativa de sobrevivência à crise mostram como foi importante construir uma imagem positiva e relacional junto a alguns públicos. Como completa Oliveira

> A maior interação universidade-sociedade representa realmente uma necessidade para a instituição, especialmente por duas razões. A primeira diz respeito à necessidade de conquistar maior legitimidade social, ganhando a simpatia e o apoio da sociedade na luta em prol da universidade pública e gratuita. A segunda refere-se à busca de formas alternativas de sobrevivência institucional, que passa pela questão dos recursos para manutenção e investimento. Nesse sentido, verifica-se que crescem na universidade o empenho, a movimentação e a angústia dos gestores, e mesmo de docentes em torno da necessidade de ampliação da receita própria da instituição (2000, p.110).

Isso demonstra que apesar da Universidade, como autarquia do Governo Federal, ser um órgão público, possui ativos intangíveis a serem considerados: sua imagem e sua marca. Pois são eles "um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da empresa que, interagindo com seus ativos tangíveis (ativo fixo ou capital de giro)" (KAYO apud VERSUTI, 2012, p.7) contribuem para a formação de valor. Consequentemente são esses ativos essenciais para a manutenção da Universidade pública e gratuita, mesmo que vistos como mercadológicos.

Percebe-se que em meio à crise, a educação superior no Brasil tem buscado se modernizar e rever seus conceitos. Uma das grandes mudanças tem sido a preocupação com uma avaliação global. Neste propósito, o aprimoramento dos instrumentos de avaliação e a preocupação com uma sistemática global, irão se apresentar nos anos seguintes e comprovar o interesse em realizar a mudança.

Scroferneker (2001) aponta o início do debate sobre essas mudanças na necessidade da universidade brasileira em adotar um programa de qualidade total. Inúmeras ações de avaliação institucional e os Padrões de Qualidade utilizados pelas Comissões de Especialistas da Secretaria de Ensino Superior do Ministério de Educação SESu/MEC apontam para essa preocupação.

> As especificidades dessa organização exigem uma profunda reflexão sobre o que representará a sua implantação. Se realmente é adotada a partir da constatação da necessidade de mudança, se não se trata de um modismo que se assume; e se as organizações educacionais (escolas, universidades) estarão efetivamente interessadas em rever, reavaliar e repensar sua missão, sua estrutura interna (valores, corporativismos...) e seu papel na e para a sociedade. (SCROFERNEKER, 2001, p.123)

Desta forma, o surgimento do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), através da Lei 10.861, de 14 de abril de 2004, significou um avanço na busca da qualidade da educação e na garantia da execução do papel das universidades enquanto instituições sociais.

> Os resultados das avaliações possibilitam traçar um panorama da qualidade dos cursos e instituições de educação superior no país. As informações obtidas com o Sinaes são também utilizadas pelas IES, para orientação da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social; pelos órgãos governamentais para orientar políticas públicas, e pelos estudantes, pais de alunos, instituições acadêmicas e público em geral, para orientar suas decisões quanto à realidade dos cursos e das instituições. (site do INEP)

Indo além das inciativas anteriores, o SINAES tem a intenção de promover uma avaliação mais global, ao instituir de forma integrada a avaliação interna (auto-avaliação) e externa das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes.

> É importante destacar que, com a aprovação da Lei do Sinaes, a avaliação da educação superior brasileira adquire, pela primeira vez, um caráter sistêmico, integrando os espaços, os momentos e os diferentes instrumentos de avaliação e de informação. (BRASIL, 2006, p.5)

A Lei do SINAES estabeleceu dez dimensões para avaliação, e a quarta delas está definida como "a comunicação com a sociedade", tendo como indicadores a comunicação interna no âmbito dos canais de comunicação e sistemas de informações e, ainda, a ouvidoria; e a comunicação externa, no âmbito dos canais de comunicação e sistemas de informações; e a imagem pública das IESs.

Tal proposta reconhece, portanto, o valor da comunicação para o desenvolvimento da universidade e o cumprimento de seu papel com a sociedade. Como também traz a tona os questionamentos feitos sobre necessidade de uma comunicação mais abrangente e planejada globalmente numa perspectiva integrada.

> [...] a falta de planejamento das ações de comunicação desenvolvidas na Instituição dificulta um dos papéis mais importantes da comunicação: o diálogo entre universidade e sociedade. Tal situação prejudica o posicionamento da Universidade junto a seus diversos públicos, faz com que ela perca oportunidades próprias para fortalecê-lo e contribui para que seu conceito seja formado à sua revelia, considerando que a opinião pública fundamenta-se, muitas vezes, em informações incompletas, presunções e rumores. (CRUZ, 2009, p.10)

Com isso, as universidades passam a atentar para o fato de que "A política de comunicação deve ser norteada por alguns princípios e o principal deles é a consciência do dever de informar a sociedade sobre suas ações." (CRUZ, 2009, p.5).

Diante dessa problemática, Kunsch apresenta a necessidade da melhor administração da comunicação como fator preponderante para harmonizar as relações que a universidade, como organização, estabelece com o meio ambiente e os demais organismos sociais, nas constantes mudanças.

> As organizações, como microssociedades, fazem parte do sistema social global, achando-se sujeitas a todas as turbulências ambientais provocadas por uma sociedade envolvida, de forma crescente, no fenômeno da globalização, e que exigirão respostas cada vez mais rápidas no que se refere à comunicação. Esta tem de ser pensada e administrada excelentemente. (KUNSH, 2003, p.15)

As organizações precisam da comunicação para sobreviver, pois é através dela que o sistema organizacional faz circular as informações que as alimentam como uma rede vital. Pois "uma organização é um sistema conversacional, o qual só existe porque uma rede de comunicações e de expressões que viabiliza a construção de sua identidade" (CURVELLO apud SÁ; SANTOS; PAIVA, 2010, p.47).

Assim, a identidade e a imagem tornaram-se essenciais aos estudos da comunicação organizacional. Uma vez que, a reputação de um órgão, a conduta da opinião pública, o relacionamento com os diversos públicos e principalmente os momentos de crise levaram os estudiosos a analisar esses conceitos com o objetivo de melhorar a gestão da comunicação nas organizações.

Por sua preocupação com estes aspectos, "Uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa" (KUNSCH, 2003, p.170). Como acrescenta Tuzzo,

> "As relações públicas se caracterizam como uma atividade que tem como objetivo atrair a atenção e conseguir a aceitação pública para uma causa social, política, religiosa, educacional, esportiva ou a integração de uma organização com outros organismos da sociedade. Em resumo, criar uma imagem de prestígio para o órgão ou indivíduo que representa" (TUZZO, 2005, p.63)

Esse trabalho de comunicação, executado pelo profissional de Relações Públicas, não se dissocia, porém, das práticas de outras áreas, como a publicidade e o jornalismo dentro da comunicação integrada, pois para alcançar tais objetivos, é preciso um esforço conjunto e sinérgico da comunicação.

É papel da comunicação, portanto, "administrar percepções", ou seja, "ajudar a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se interessem e associem à

marca de uma empresa ou corporação no setor privado ou à marca de uma instituição no setor público, os valores e atributos justos". (ANDRADE,1997, p.120)

Para Iasbeck,

> "gerenciar" constitui uma intervenção cultural e, por isso, só pode ser conduzida com responsabilidade e profissionalismo por quem desenvolve a competência semiótica para, primeiramente, entender a complexidade da realidade e, em segundo lugar, para manter sob controle os mais significativos fatores que interferem no processo da comunicação nas organizações. (1999, p.129)

Portanto, o perfil mediador do profissional que administra a comunicação para a formação da imagem pública, através de uma sólida identidade e do cuidado na produção dos discursos e aferição de sua recepção pelos diversos públicos precisa ser reconhecido. Tuzzo acredita que

> [...] os relações públicas são, entre os demais profissionais da área de comunicação, aqueles que mais apresentam características de gestores da comunicação, administradores e, portanto, os deveriam integrar a equipe de comunicação de qualquer organização. Principalmente no tocante às questões de formação da opinião pública, ou formação da opinião dos públicos. (TUZZO, 2005, p.71)

Porquanto, fazer a mediação entre as organizações e seus públicos é uma função essencial da atividade relações públicas, que a partir da comunicação e seus diversos meios disponíveis, viabilizam o diálogo entre esses atores. (KUNSCH, 2003). É, pois, através da habilidade de gerenciar públicos, que as relações públicas se tornam fundamentais para alcançar a comunicação da universidade com a sociedade.

Essa habilidade em gerenciar relacionamentos é reconhecida por Yanaze ao afirmar que apesar de alguns autores insistirem na expressão "marketing de relacionamento" para ele não existe nenhuma expressão mais adequada que Relações Públicas. Acrescenta ainda,

> Não resta a menor dúvida de que, se os dirigentes perceberem a importância de Relações Públicas para a consecução de seus objetivos, e destinarem recursos suficientes para a realização das funções e atividades apresentadas aqui, as empresas poderão ter uma melhor *performance*, consequência de um posicionamento diferenciado frente os diferentes públicos de interesse. (YANAZE, 2007, p.350)

Tomando, pois, o conhecimento dos públicos da organização por parte do profissional de Relações Públicas, conclui-se que,

> A imagem corporativa e a imagem institucional – que, são organizadas pelos profissionais de Relações Públicas – devem servir como um produto de consumo para todos os públicos. Sem trabalhar todos os públicos de uma

> empresa, esvazia-se a imagem, que acaba sendo vista fracionadamente por alguns. E se ela não for para todos, não será perene e não se tornará, ao final do tempo, um signo. Este é o objetivo que buscamos quando fazemos Relações Públicas: criar uma imagem tão forte que se torne um signo. (GIANGRANDE, 1995)

3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A FORMAÇÃO DA IMAGEM DA UFG

> Gerenciar imagem tornou-se um recurso estratégico de extrema importância para produtos, organizações, pessoas ou serviços e, com isso, as pesquisas têm se destacado pela sua relevância nesse processo. Por este motivo, é apropriado admitir que as pesquisas para perscrutar imagens são complexas pois suportam as especificidades culturais dos diversos segmentos de públicos [...] (SANTOS, 2008, p. 57)

As transformações sofridas nos últimos 50 anos, principalmente no que se diz respeito à forma de estabelecer relações sociais e o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), provocaram grandes mudanças na relação das organizações como sua imagem. Além disso,

> Neste cenário remodelado, os chamados ativos intangíveis passaram a ocupar o primeiro plano, agora entendidos como atributos importantes para mensurar o valor de uma empresa, distintos dos tradicionais vinculados a fatores eminentemente físicos (número de funcionários, prédios, equipamentos) (BUENO, 2009, p.345)

A imagem agora vista como resultado do relacionamento com seus diversos públicos e como um ativo intangível mensurável e de extrema importância, torna esse patrimônio das empresas condição *sine qua non* para a sua valorização e manutenção no mercado.

Estas organizações que até então não conheciam ou ignoravam a comunicação como uma via de mão dupla, bidirecional e até mesmo não previam a participação dos públicos na construção das mensagens que determinam sua identidade e por consequência sua imagem. Passam a se preocupar com a construção e sustentação de uma imagem favorável, empreendendo novos conhecimentos com o propósito de obter uma nova postura.

Neste contexto, a área de Comunicação como o coração das organizações, tanto pelo seu caráter emocional nas mensagens e no impacto aos receptores, como pela sua caraterística de órgão irrigador de relações entre os diversos setores da empresa, tem buscado uma consciência de todo este processo de formação da identidade e de recepção da imagem produzida.

Assim, conceitos como marca, identidade, imagem, opinião pública, reputação são alvo das pesquisas e estudos na área da comunicação e principalmente pelos profissionais de Relações Públicas que se preocupam por gerenciar tais bens intangíveis das instituições.

O objetivo deste capítulo é, portanto, apresentar a pesquisa de imagem e identidade da Universidade Federal de Goiás como ferramenta para a comunicação, de forma a manter os relacionamentos entre os diversos públicos de forma favorável. Assim como, auxiliar a organização pública a cumprir seu papel institucional e manter o diálogo com a sociedade.

1.1 Concepção de pesquisa

A concepção de pesquisa baseia-se em uma estrutura de realização do projeto de pesquisa que especifica os procedimentos para obter-se as informações necessárias na aplicação da pesquisa (MALHOTRA, 2005). Aqui então especificamos com relação a essa pesquisa alguns fatores concernentes ao seu desenvolvimento como tipo de pesquisa, processo amostral, instrumento de coleta, método de análise, metodologia, entre outros.

Sendo assim, com o objetivo de compreender o processo de formação da imagem pública da UFG através da sua comunicação com a sociedade e verificar a contribuição das Relações Públicas para sua administração neste processo, propõe-se a junção de duas pesquisas, uma quantitativa e uma qualitativa, sobre o mesmo objeto, no que se pode chamar de abordagem triangular ou triangulação.

Para Denzing (1988, p.318 apud MOREIRA, 2002), "a triangulação é o emprego e combinação de várias metodologias de pesquisa no estudo de um mesmo fenômeno". Este termo designa, portanto, uma abordagem multimétodo da pesquisa social, de forma que a utilização de pesquisas metodologicamente independentes possa convergir olhares sobre um mesmo assunto. "Não se trata de complementar a visão de realidade com dois olhares, mas de utilizar duas metodologias para o estudo de um mesmo e idêntico aspecto de uma realidade social" (MOREIRA, 2002, p.51).

Essa abordagem se encaixa perfeitamente no objetivo de Bueno (2009, p.347) ao caracterizar a auditoria de imagem como

> Um instrumento ou metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral. Em princípio, pode-se imaginar um projeto global de auditoria de imagem como um conjunto diversificado de técnicas (e/ou metodologias) para aferir a percepção que os públicos têm da organização.

Além disso, por ter "como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas a formulação de problemas mais precisos ou

hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (GIL, 1999, p.44), esta pesquisa caracteriza-se como exploratória.

Considerando ainda o que afirma Severino, para qual a pesquisa exploratória "busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto." (SEVERINO, 2007, p.123). O objetivo de tal pesquisa é, portanto, apenas "proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato". (GIL, 1999, p.45)

Os dados secundários, que serviram para a construção da pesquisa, foram obtidos através de acessos aos documentos publicados pela universidade e publicações científicas ou pesquisa já realizadas sobre a UFG em assuntos relacionados.

Um dos documentos da UFG divulgados pela UFG foi publicado pela Comissão de Avaliação Institucional em 2013, o "Relatório de Autoavaliação Institucional da UFG 2011-2012". Nele encontramos as análises para o SINAES - Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior, no qual dimensão 4 analisa a "Comunicação com a sociedade" e neste relatório "indagou-se sobre a imagem externa da instituição; os meios de comunicação externa, ou seja, telefones, correspondências, e-mails, rede de internet, jornais e serviços da Ouvidoria." (UFG, 2013). Documentos como este suscitaram o problema de pesquisa deste trabalho.

Outro documento importante é o "Plano de Desenvolvimento Institucional para o período de 2011-2015", que ressalta as políticas de comunicação e estabelece suas prioridades para este intervalo de anos. Nele podemos aprofundar quais questões poderiam ser incluídas no questionário da pesquisa, tomando por base o que a Assessoria de Comunicação diz fazer e tem como meta a alcançar.

Além disso, os dados mais recentes sobre a população da universidade estão contidos no documento "UFG em números" publicado em 2010, com base no ano de 2009. Ele estima o número de alunos matriculados na graduação presencial em mais de 16 mil, além de trazer outros dados quantitativos.

Além da análise destes documentos, um levantamento bibliográfico proporcionou as orientações gerais de como elaborar uma pesquisa, como também, noções relativas aos conceitos de imagem pública, opinião pública, avaliação institucional, comunicação integrada, entre outros.

Desta forma, para alcançar os objetivos delineados para esta pesquisa faz-se necessário apresentar a forma como as duas pesquisas: uma quantitativa e uma

qualitativa, através da proposta metodológica da triangulação, diagnosticam a imagem da UFG e identificam a construção intencional de sua identidade respectivamente.

Ao se definir a pesquisa quantitativa para este estudo, percebeu-se o número extenso e abrangente do universo da pesquisa, e por seu caráter exploratório, escolheu-se a amostragem não-probabilística como forma de definir uma amostra. Pois esta, mesmo que não permitindo uma avaliação precisa de resultados amostrais, pode oferecer boas estimativas das características da população, no curto espaço de tempo para a execução da pesquisa e seu número limitado de recursos financeiros. Como afirma Malhotra (2005, p.76), nela "o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra".

Sendo assim, a amostra representativa se restringiu a 400 sujeitos entre estudantes da Graduação da UFG e moradores de Goiânia com recepção dos meios de comunicação.

População-alvo: Moradores de Goiânia com envolvimento com meios de comunicação e estudantes da graduação da UFG.

Composição da amostra: sujeitos que por conveniência se encontravam nas ruas e pela internet para responder o questionário.

Tamanho da amostra: 400 sujeitos

Com a determinação de um grupo de 400 questionários a serem respondidos, 200 para cada público-alvo, e com a necessidade de buscar uma diversidade entre os entrevistados na pesquisa, preferiu-se a técnica de amostragem por conveniência, em que "Com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no momento certo" (MALHOTRA, 2005, p. 326).

Assim, entrevistamos pessoas que circularam nas ruas e em pontos de ônibus do centro de Goiânia e dos Câmpus I e II da UFG, onde acreditávamos encontrar um agrupamento de pessoas com as características que atendiam a proposta do público-alvo: a comunidade de Goiânia e alunos da graduação da UFG.

Como alternativa para o público da graduação, foram enviados questionários no formato HTML, para grupos do Facebook de vários cursos da UFG. Esses grupos reúnem grande número dos alunos da graduação de cada curso e facilitaram a disseminação do questionário.

Sendo assim, baseado na amostra decidimos por um instrumento quantitativo para ser aplicado tanto de forma pessoal, como eletrônica, a fim de alcançar o número de questionários com o tempo e os recursos financeiros disponíveis.

Explicado o processo de formação da amostra, cabe aqui apresentar o instrumento de coleta. Para esta pesquisa foi escolhido o questionário fechado utilizando a escala de Likert, em que o indivíduo determina o quanto concorda com uma afirmação indo de 1 a 5 pontos (1- não concorda em nada; 2- não concorda; 3- nem concorda, nem discorda; 4- concorda; 5- concorda muito).

Os questionários, que podem ser observados nos anexos 1 e 2, foram elaborados tendo em mente afirmações que estabelecessem relação entre a imagem pública da UFG e a influência da comunicação. Para o pré-teste foram escolhidos quatro indivíduos que se encaixam no perfil da população estudada. Duas alunas da graduação da UFG e duas pessoas externas à UFG que fazem parte da população de Goiânia. Foi pedido ao responderem o questionário que fizessem críticas aos questionamentos e apresentassem as limitações e dúvidas.

Assim que foram obtidos os dados da pesquisa quantitativa e identificaram-se nas conclusões a necessidade de ampliar a visão sobre o assunto, foi proposta a pesquisa qualitativa do conteúdo do Facebook da UFG, através da metodologia de análise de conteúdo. Através desta pesquisa de cunho qualitativo pretende-se responder como as Relações Públicas auxiliam na construção da identidade da Universidade Federal e sua consequente imagem, através de meios digitais. Designa-se sob o termo de análise de conteúdo:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p.48)

Espera-se, portanto, que a análise de conteúdo de meios virtuais, como o Facebook, possa nos apresentar a forma como o emissor concebe suas mensagens no propósito de construir uma identidade que gere a imagem esperada. Assim,

> A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2011, p. 44)

Seguindo a metodologia proposta por Bardin (2011) para qual "Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis" (ibid, p.36), a pesquisa seguiu as seguintes etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira etapa, denominada pré-análise, tratou da "escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final" (BARDIN, 2011, p. 125).

Para tanto, foram selecionadas as postagens no Facebook da UFG do mês de setembro, levando em conta a exaustividade, a representatividade, a homogeneidade e a pertinência do material, que totalizaram 77 mensagens a serem analisadas em seu conteúdo.

Determinaram-se também nove tópicos para servirem de índices e indicadores, uma vez que o "[...]índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Caso parta do princípio de que este tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequente é repetido[...]"(BARDIN, 2011, p. 130) São eles: Política (ou processo político); Gratuidade; Estrutura Física; Ensino; Pesquisa; Extensão; Inclusão e debate social; Comunicação; e Qualidade.

Através destas estratégias pretende-se descobrir qual a intenção da Assessoria de Comunicação ao postar as mensagens na sua Página do Facebook, construindo por sua vez a identidade da Universidade perante aos usuários da página. E neste caso, existe alguma colaboração das teorias de Relações Públicas? O conteúdo é meramente informacional, ou este canal promove a interação?

Para aprofundar as conclusões tomadas pela Página do Facebook da instituição, foram analisadas 10 reportagens do Jornal UFG online, das edições n. 60 e n.61, de Julho e Agosto deste ano, postadas pela ASCOM em sua página do Facebook no mês de setembro compartilhadas pelos usuários da rede social.

ANO VII – N. 60 – JULHO -2013
Educação, arte e comunicação indígena em debate
Educação alimentar e nutricional: um tema transversal na educação
UFG instala estação remota de monitoramento em física de partículas
Movimentos estudantis do passado e do presente
Transtornos alimentares: comprometimento da funcionalidade do corpo
ANO VII – N. 61 – AGOSTO -2013
Centro de Línguas fortifica laços com a comunidade
Editorial: Limites éticos dos processos midiáticos
Mogno africano é pesquisado por professores da UFG

Faculdade de Informação e Comunicação inaugura laboratório integrado
Esporte Adaptado para Todos convida à experiência diferente

Quadro 2 - Manchetes das reportagens publicadas pelo Jornal UFG online analisadas pela pesquisa

Nelas foram analisados a presença ou ausência de temas relacionados à Qualidade; Tecnologia; Desenvolvimento da Tríade: Ensino, Pesquisa e Extensão; Recurso Público, Desenvolvimento Social e Acesso. Estes foram utilizados como categorias de análise das reportagens escolhidas para o estudo.

A segunda etapa proposta por Bardin (2011) como a exploração do material é nada mais que a aplicação da pesquisa mediante as estratégias já pensadas na primeira etapa. Assim, tomamos um tópico deste capítulo para apresentar tais dados. Já a discussão desses resultados através de inferência e interpretação dos dados, que compõem a terceira fase, serão abordadas no próximo capítulo.

3.2 Análise dos dados e principais resultados da pesquisa quantitativa

Entre todos os entrevistados encontrados nas ruas ou pela internet no momento da pesquisa, pelos dois questionários, o número relativo ao gênero foi bastante equilibrado, respondendo quase a mesma quantidade entre feminino e masculino, mas sempre com a tendência de um número maior de mulheres.

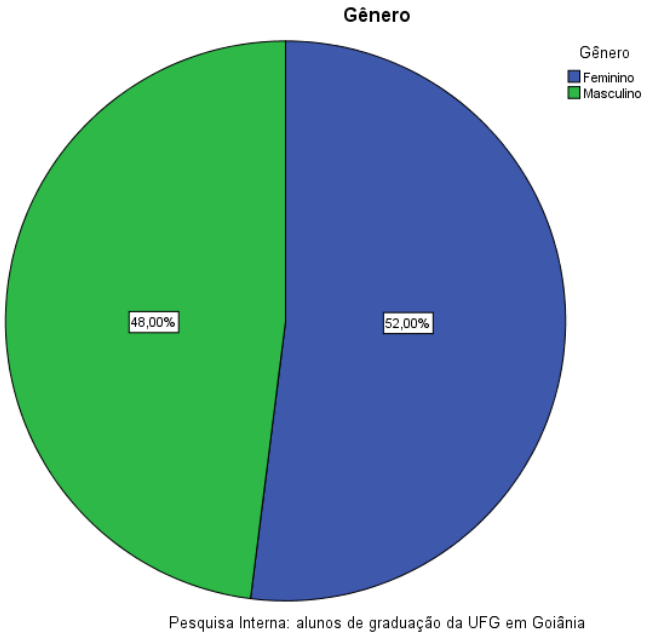

Gráfico 1: Gênero dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa

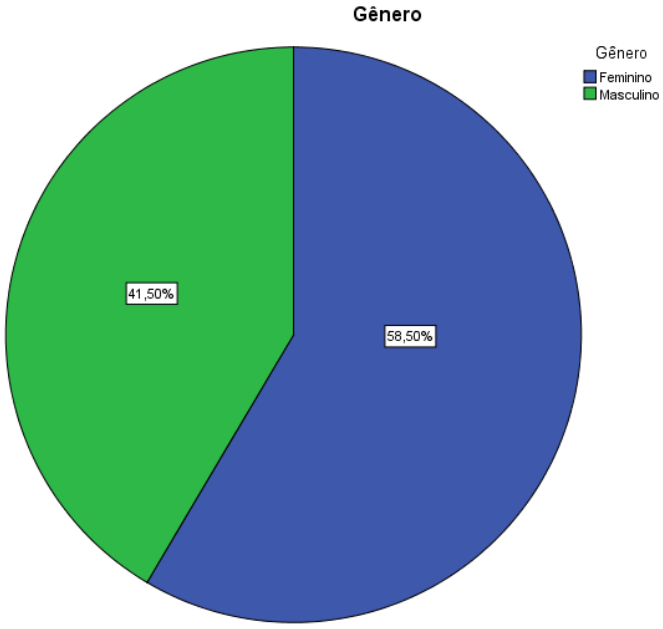

Gráfico 2: Gênero dos respondentes nas ruas de Goiânia

No critério "faixa etária" houve uma facilidade em encontrar nas ruas jovens e adolescentes, entre 16 a 20 anos e 21 a 25 anos, que se dispusessem a falar sobre a UFG.

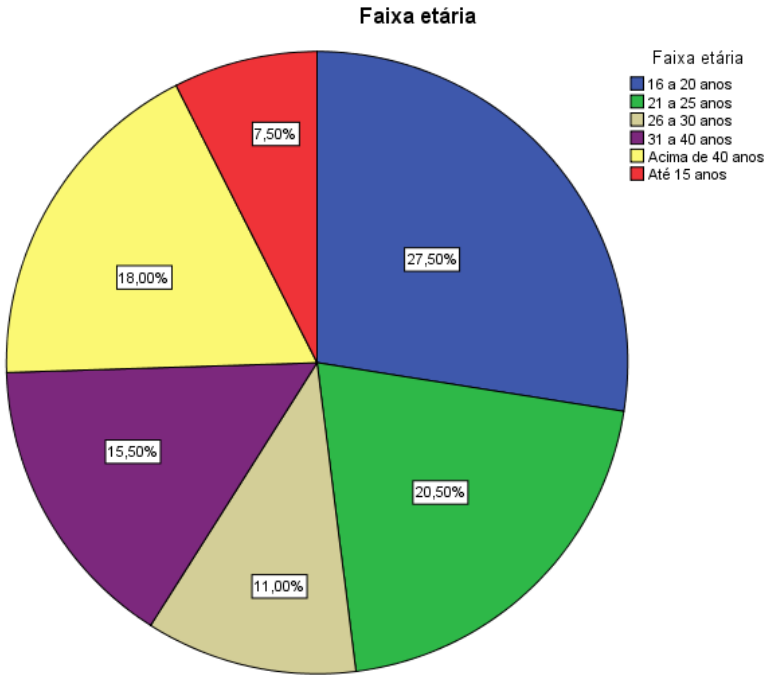

Gráfico 3: Faixa etária dos que responderam a pesquisa nas ruas de Goiânia

Percebe-se que esta variável possa estar atrelada a outra, no critério nível de escolaridade. Pois o momento vivido por esses jovens, faz com que eles se interessem

pelas carreiras provenientes de cursos de educação superior, estejam eles cursando o ensino médio, já o tenham cursado ou estudem em outra instituição de ensino superior. Assim, como o mostra o gráfico, o nível de escolaridade dos entrevistados esteve predominantemente neste perfil.

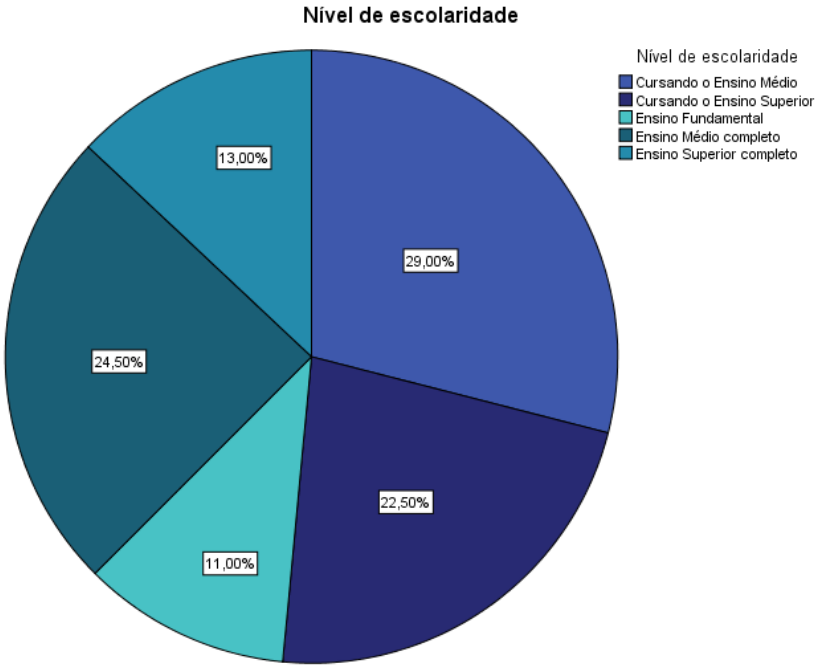

Gráfico 4: Nível de escolaridade da população goiana que respondeu a pesquisa.

Entre os alunos da UFG, a mesma faixa etária se destacou (entre 16 a 20 anos e 21 a 25 anos). O que já era esperado, tendo em mente o grande fluxo de alunos que vem do ensino médio nessas idades e que correspondem ao período em que ficam na faculdade; cerca de 4 a 5 anos.

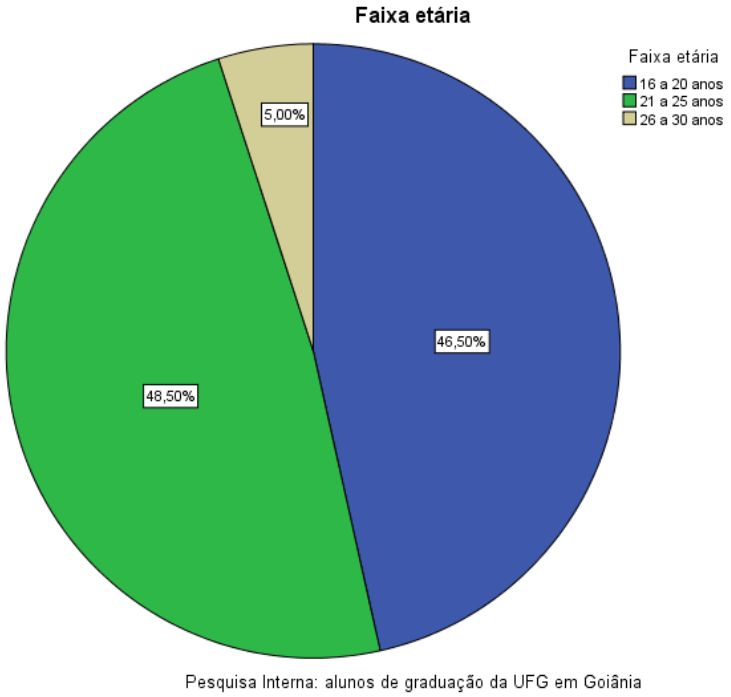

Gráfico 5: Faixa etária dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa

Destes entrevistados, apenas metade nasceu na cidade de Goiânia. Há que se ressaltar, portanto, a forte presença de representantes de outros estados e do acesso aos naturais do interior no estado à universidade.

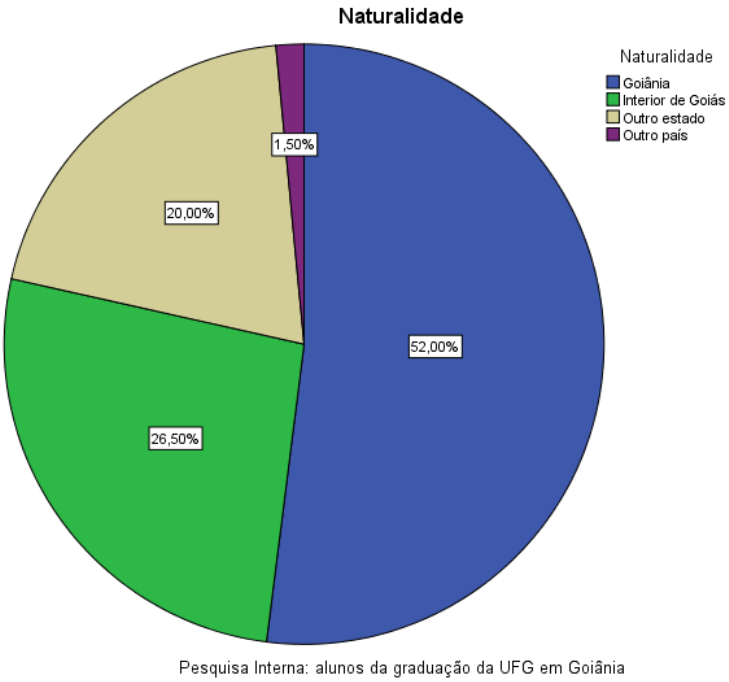

Gráfico 6: Naturalidade dos alunos de graduação da UFG que responderam a pesquisa

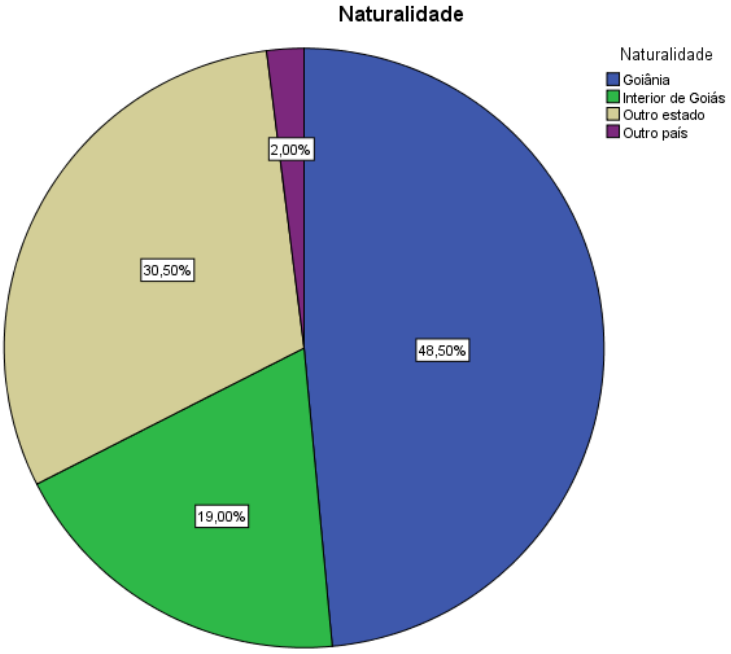

Gráfico 7: Naturalidade dos respondentes nas ruas de Goiânia

A tarefa principal dos questionários estava em perguntar a essas 400 pessoas se a imagem da UFG é positiva. Conforme as afirmações da Assessoria de Comunicação, quanto à boa imagem da instituição supondo a legitimidade da universidade em meio à população, tinha-se como hipótese a ideia de que ela se confirmaria positiva ao final da pesquisa. E o número de pessoas que concordaram com a afirmação foi expressivo, em ambos os questionários.

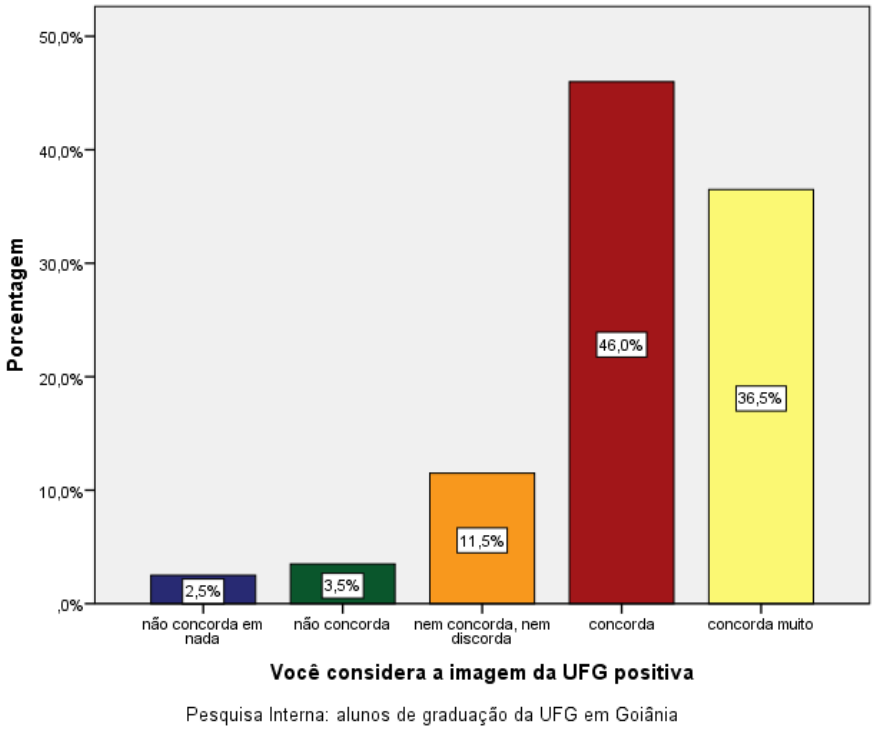

Gráfico 8: Resposta dos alunos de graduação da UFG em relação a imagem positiva da universidade

No entanto, o público externo se mostrou mais favorável à afirmação, com o maior volume de marcações ao item “concorda muito” comparado aos alunos da graduação que marcaram mais vezes o item “concorda”. Ainda assim, a população de Goiânia sentiu mais dúvida, com 23% de respostas ao “não concorda, nem discorda”, contra 11,5% dos alunos da graduação.

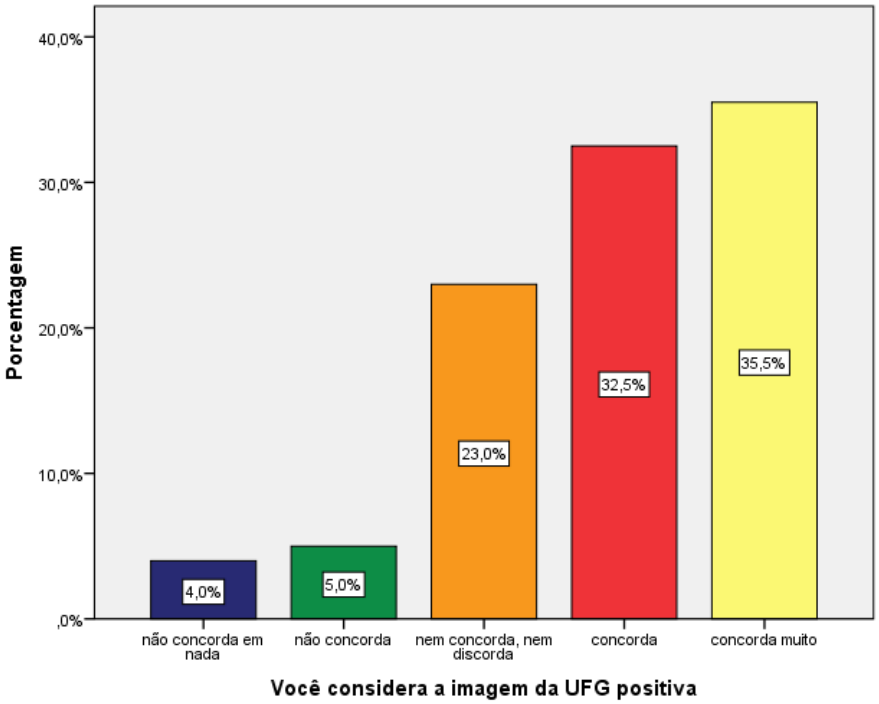

Gráfico 9: Resposta do público externo da UFG em relação a imagem positiva da universidade

O nível de escolaridade, mais uma vez foi utilizado como parâmetro de comparação. A partir das observações obtidas no gráfico, pode-se inferir que os respondentes com Ensino Médio Completo e que estudam o Ensino Superior em outras instituições estão entre os que mais discordam da imagem positiva da UFG. Estes últimos também representam os que estão em dúvida.

Já os estudantes do Ensino Médio e os com formação no Ensino Superior representam a maior porcentagem de concordância com a imagem positiva da UFG.

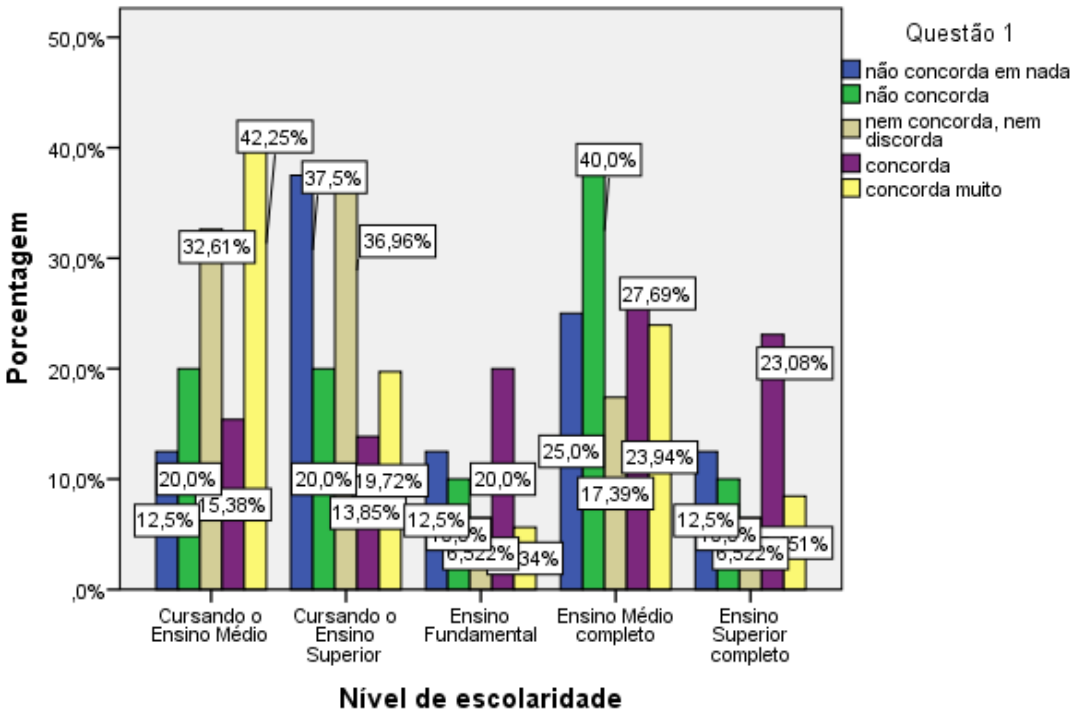

Gráfico 10: Nível de escolaridade comparado a afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os entrevistados nas ruas de Goiânia

A faixa etária também pode ser uma das variáveis a se comparar. Entre os alunos de graduação que responderam que não concordam que a imagem é positiva a maioria, cerca de 60% para não concorda em nada e 57% não concorda , possui entre 16 a 20 anos. Os que mais concordam e os que estão mais em dúvida possuem 21 a 25 anos.

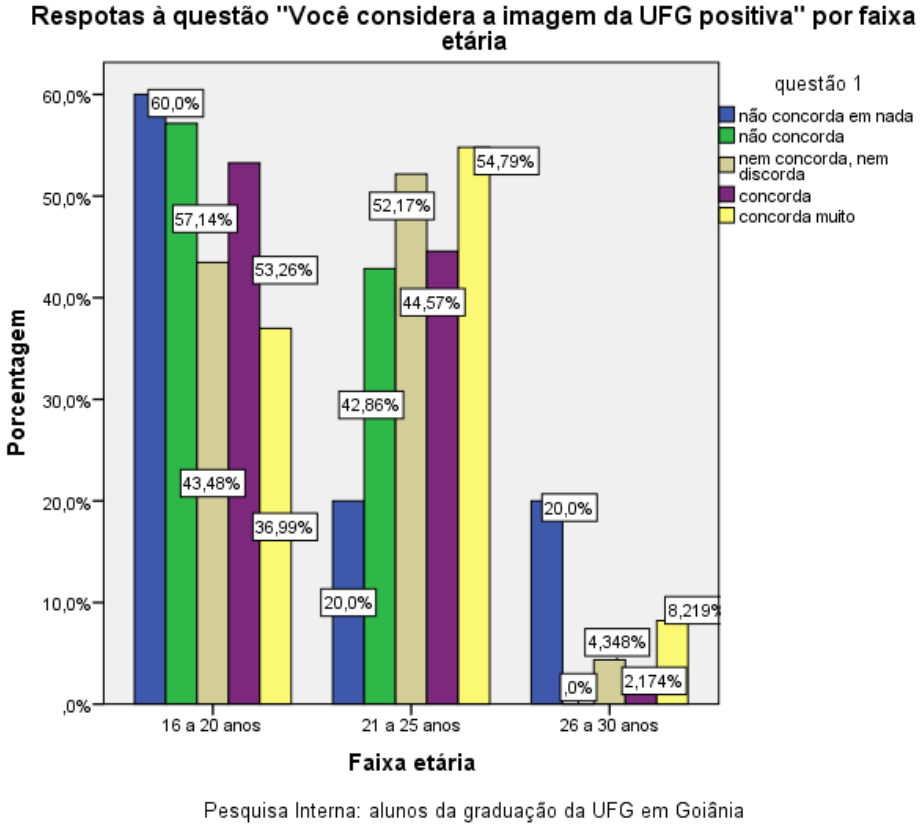

Gráfico 11: Faixa etária comparada a resposta da afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os alunos de graduação da UFG

Em contraponto, na pesquisa realizada com a população nas ruas de Goiânia, os mais velhos são os que mais discordam da imagem positiva da UFG, principalmente na faixa acima dos 40 anos e de 31 a 40 anos, com 50% de "não concorda em nada" e 40% de "não concorda" respectivamente.

Os mais jovens, na faixa dos 16 a 20 anos, foram os que mais marcaram que "concordam muito" com a afirmação; cerca de 39%. E os de 21 a 25 anos, marcaram mais vezes que não concordam (30%) e que concordam (26%).

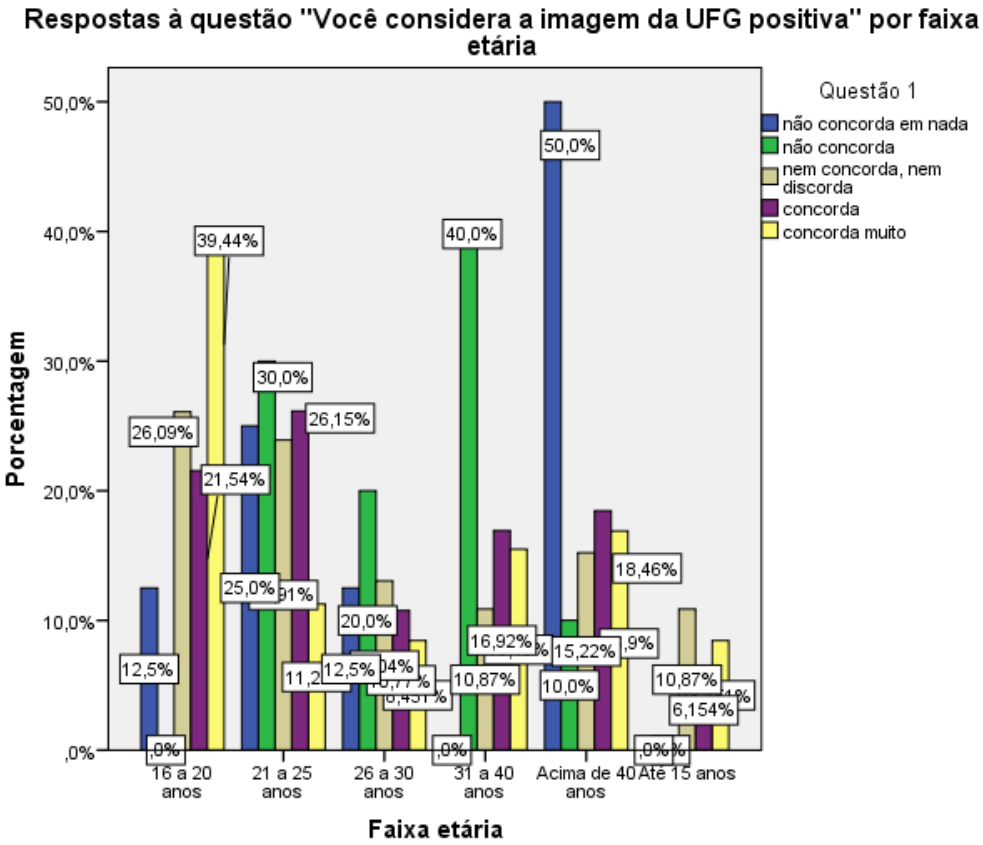

Gráfico 12: Faixa etária comparada a resposta da afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" entre os pesquisados em Goiânia

Esses entrevistados são os mesmos que responderam que recomendam a UFG como instituição de Ensino Superior para outras pessoas, com 49,5% de "concorda muito" e 29% de "concorda".

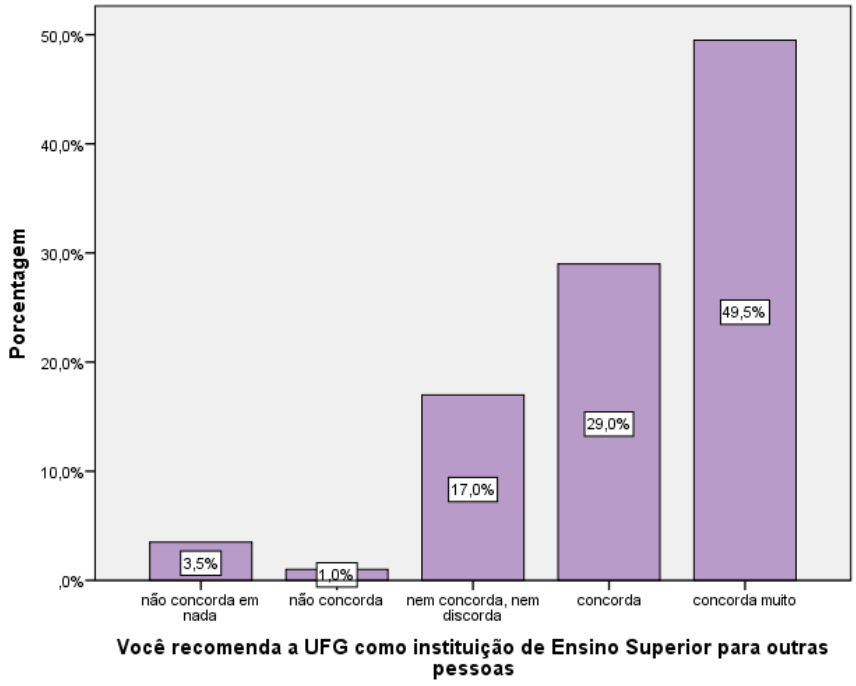

Gráfico 13: A população de Goiânia recomenda a UFG

Eles ainda apontam três características como pontos mais positivos da UFG: a gratuidade com 31,5%, os cursos com 23% e a qualidade com 22%.

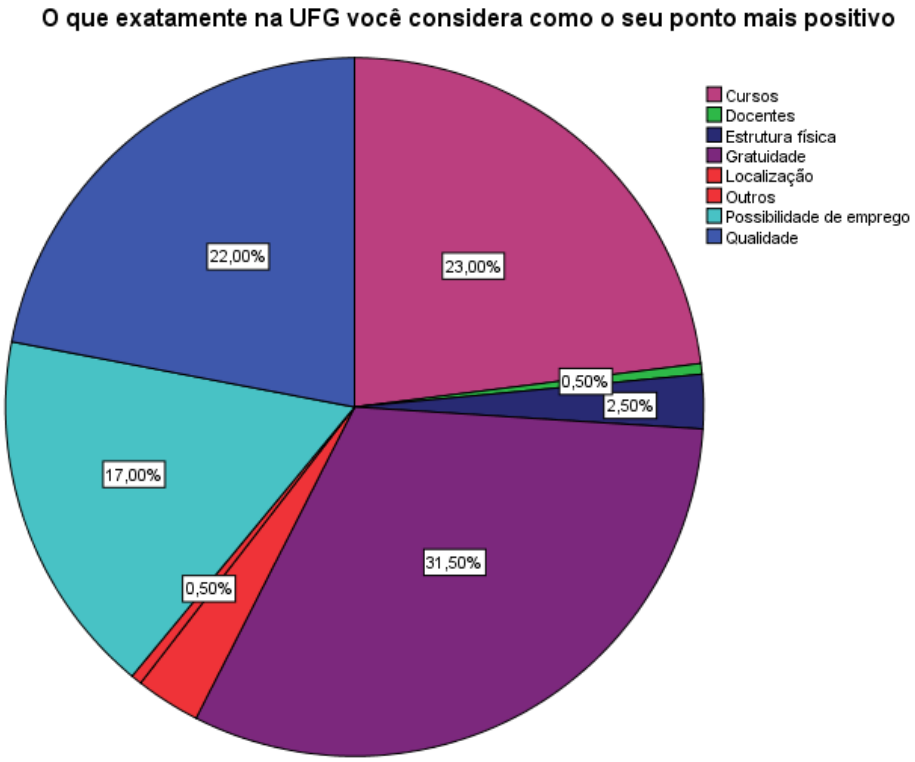

Gráfico 14: O que a população de Goiânia considera como ponto mais positivo da UFG

Os alunos da graduação da UFG tiveram que pontuar na escala de Likert alguns dos pontos principais ligados a preferência pela instituição. Assim, afirmava-se "Considerando o momento da escolha da instituição de ensino superior, a preferência pela UFG está..." e propôs-se como resposta: na gratuidade do ensino; no "status" de estudar numa universidade federal; na qualidade dos professores; na estrutura física de salas de aula, laboratórios, materiais...; no seu reconhecimento no mercado de trabalho.

Como se pode perceber pelos gráficos apresentados abaixo, duas características se destacaram, a qualidade do ensino e o "status", sendo este último ainda maior que o primeiro.

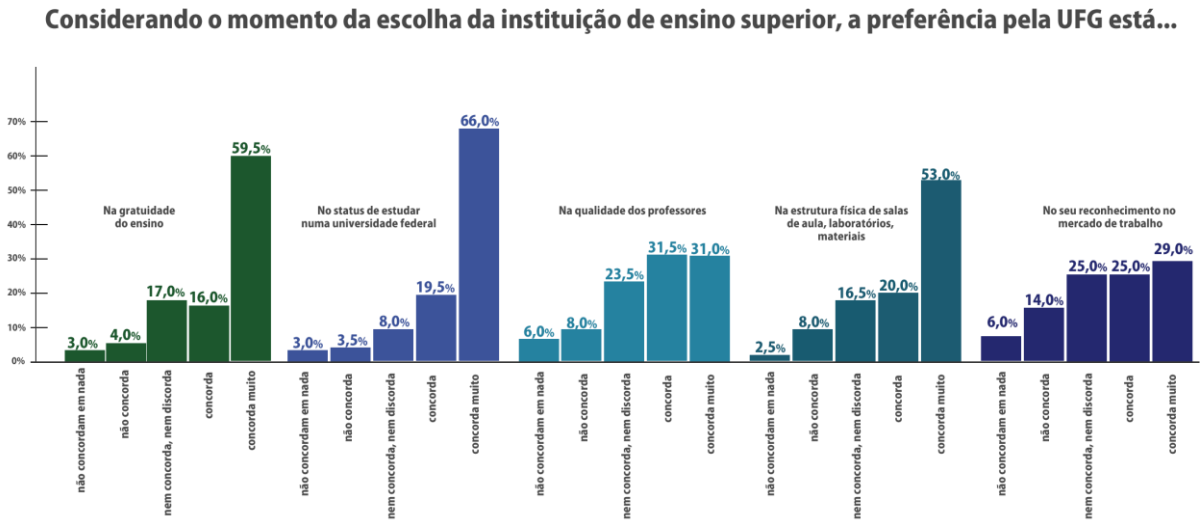

Gráfico 15: Resposta dos alunos de graduação quanto a preferência pela UFG

Algumas perguntas foram elaboradas especialmente aos alunos de graduação da UFG. Na intenção de descobrir se as ações internas da UFG afetam como ela é vista externamente, o público mostrou em grande parte concorda com a afirmação, com 39% dos entrevistados. No entanto, o número de pessoas que se mostraram indiferentes a pergunta também é grande e 31% deles não tinha uma opinião formada sobre o assunto.

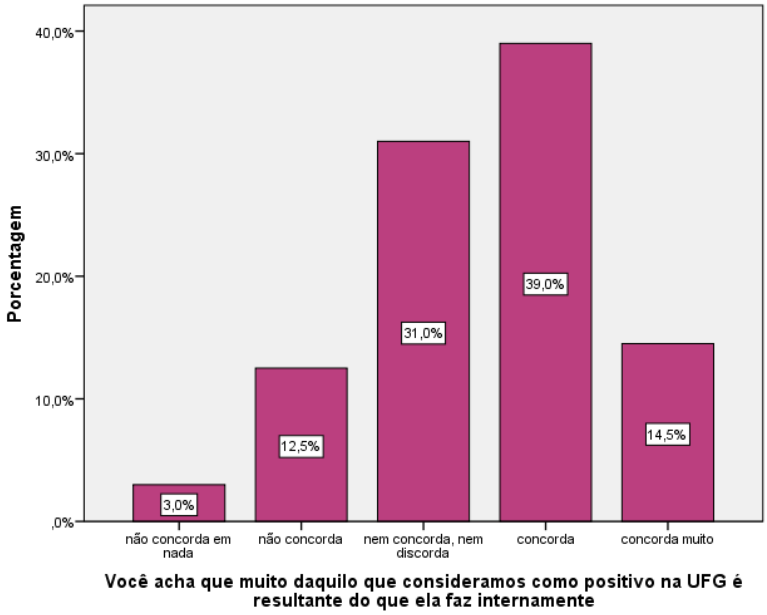

Gráfico 16: Resposta dos alunos de graduação as ações internas da UFG

Outra pergunta relacionada às ações da UFG, talvez possa esclarecer a porcentagem de indecisos dos gráficos acima. Como no anterior, o número de indecisos no momento da entrevista, que não discordaram, nem concordaram foi muito grande,

chegando a ser a maioria entre os entrevistados com 39%. Mas ainda o que surpreende, é o fato de grande parte deles, um número de quase 25%, afirmarem não considerar a divulgação das ações um ponto forte na UFG.

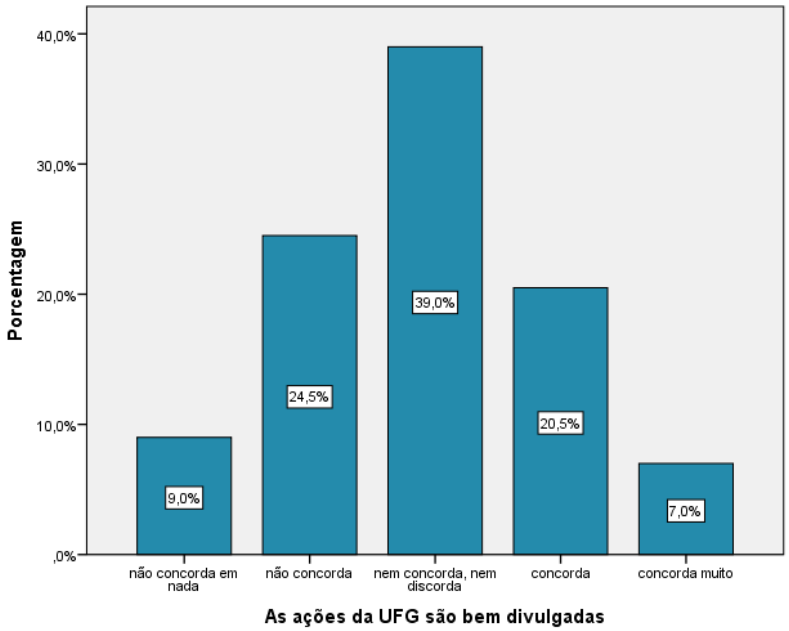

Gráfico 17: Alunos da graduação sobre a divulgação de ações da UFG

Neste aspecto o gráfico do público externo, perguntado nas ruas de Goiânia sobre a divulgação, se mostra muito semelhante ao dos alunos da graduação acentuado apenas um número que "concorda" e "concorda muito" (20% e 16% no público externo) que as ações da UFG são bem divulgadas.

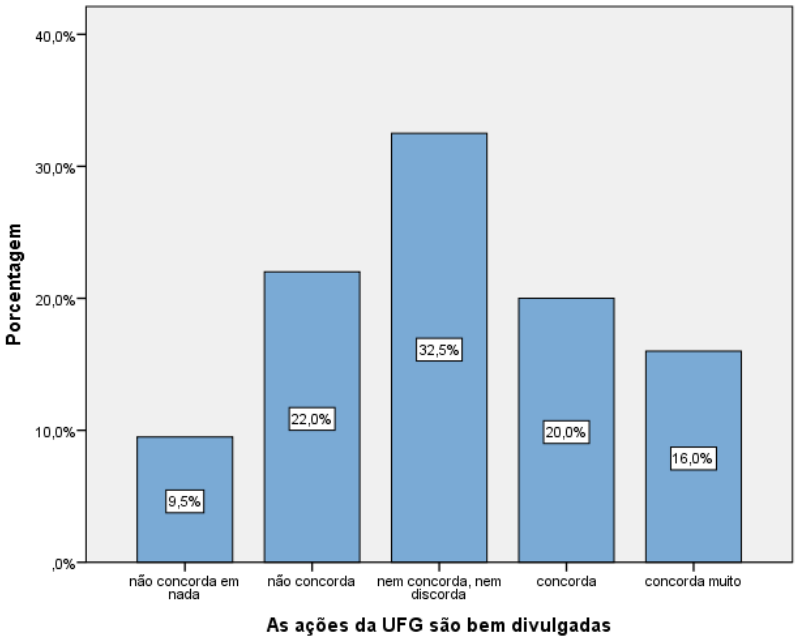

Gráfico 18: Público externo sobre a divulgação de ações da UFG

Ainda, quando perguntados aos alunos da graduação sobre outra ação da UFG que mostra como está o seu relacionamento com a sociedade e sua divulgação, muitos marcaram a opção 3 "não concorda, nem discorda", área neutra da escala de Likert, mas com uma tendência a responder negativamente às afirmações.

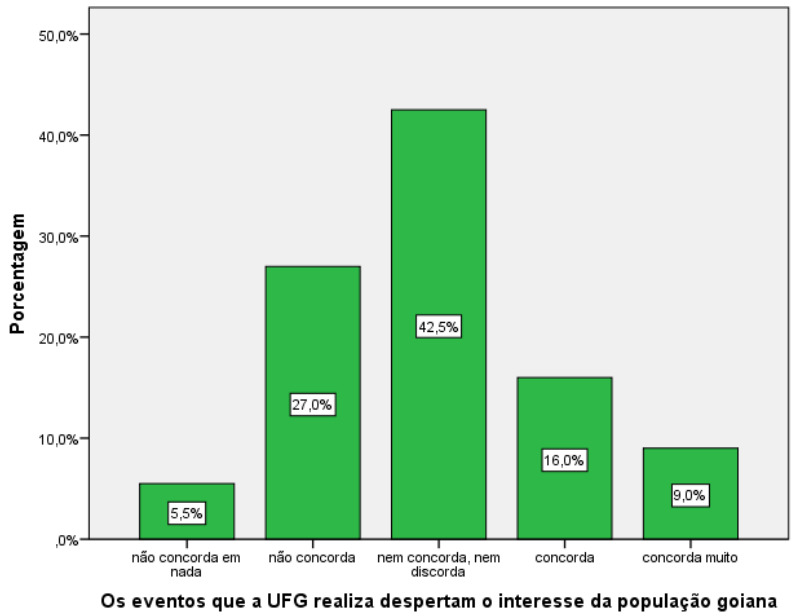

Gráfico 19: Resposta dos alunos da graduação ao interesse nos eventos da UFG

O mesmo ocorre com o público externo pesquisado, que encontra grande dificuldade em concordar ou não sobre o assunto.

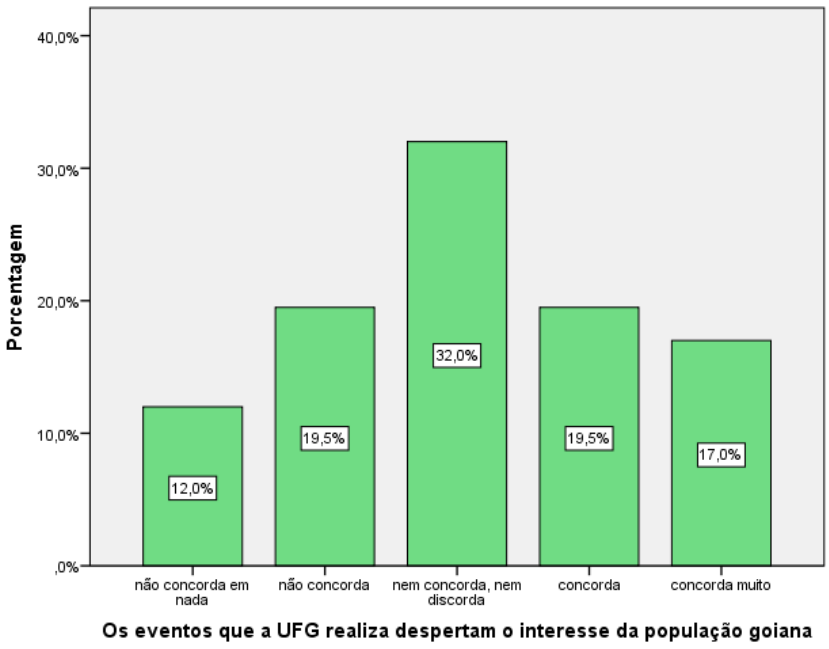

Gráfico 20: Resposta do público externo quanto o interesse nos eventos da UFG

Aliás, percebe-se que grande parte dos entrevistados na graduação acredita que além dos eventos não serem bem divulgados com 27% dos votos, a população não tem fácil acesso ao mesmo, num número de 25% das opiniões. Já o público externo, acredita que não tem fácil acesso, com 26% discordando da afirmação.

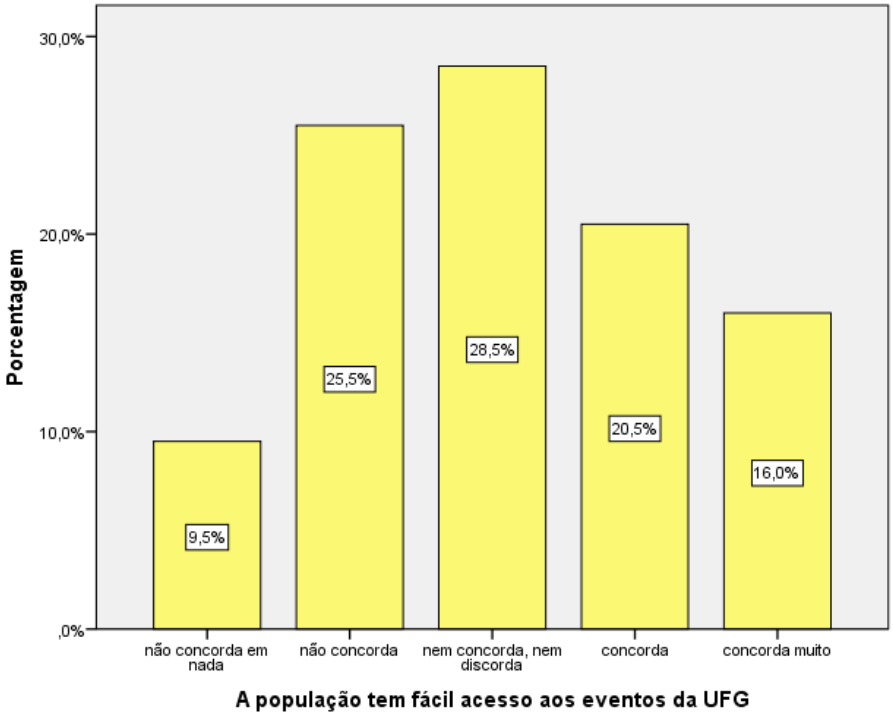

Gráfico 21: Resposta dos alunos da graduação quanto o acesso aos eventos da UFG

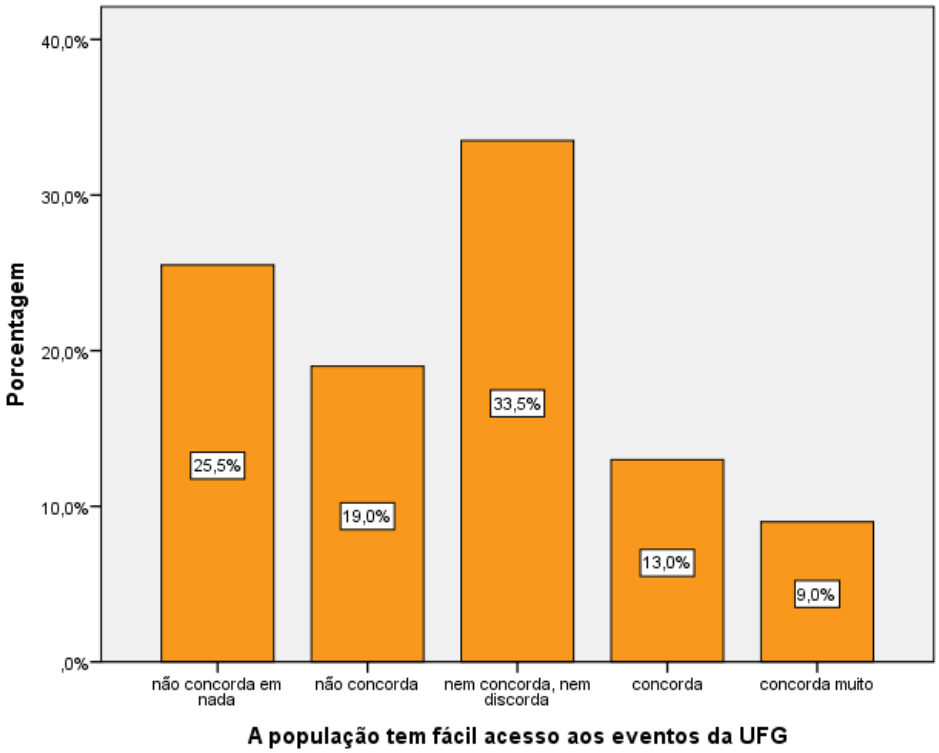

Gráfico 22: Resposta aos questionamentos nas ruas de Goiânia quanto o acesso aos eventos da UFG

Outro fator interessante está na resposta dos alunos da graduação quanto ao motivo de se preferir outras universidades. Eles em sua maioria, cerca de 48%, discordam do fato do processo seletivo ser um motivo para preferir outra universidade. Mostrando que para os alunos que optaram por estudar na UFG, o vestibular não foi motivo para motivar ou desmotivar a escolha.

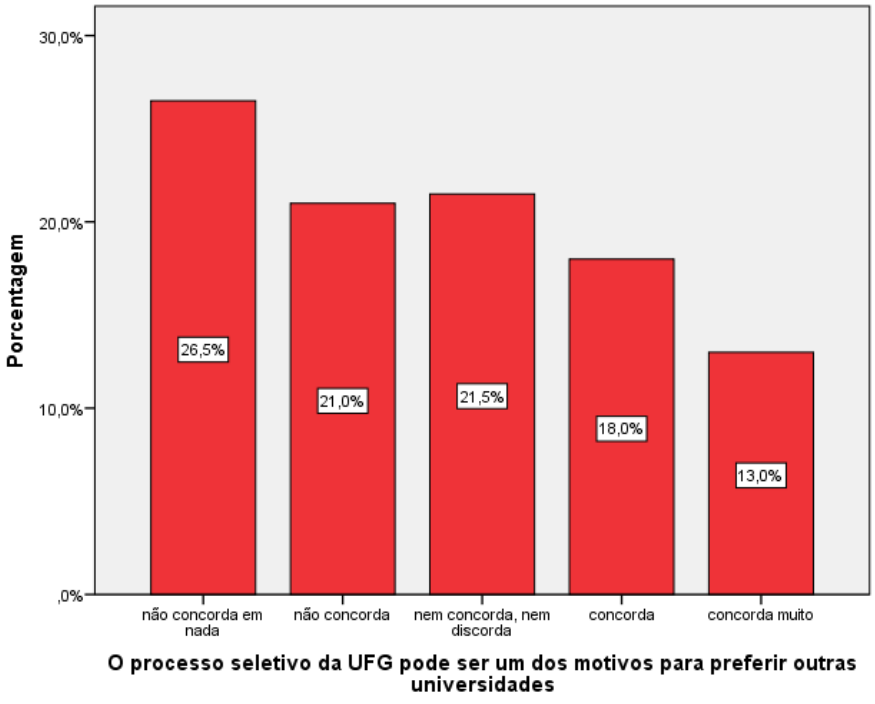

Gráfico 23: Resposta dos alunos da graduação sobre o processo seletivo da UFG.

No entanto, outro gráfico apresenta uma grande maioria de alunos, cerca de 75%, acreditam na influência do renome do processo seletivo no processo de escolha da UFG. O que se contrapõe, ao gráfico anterior.

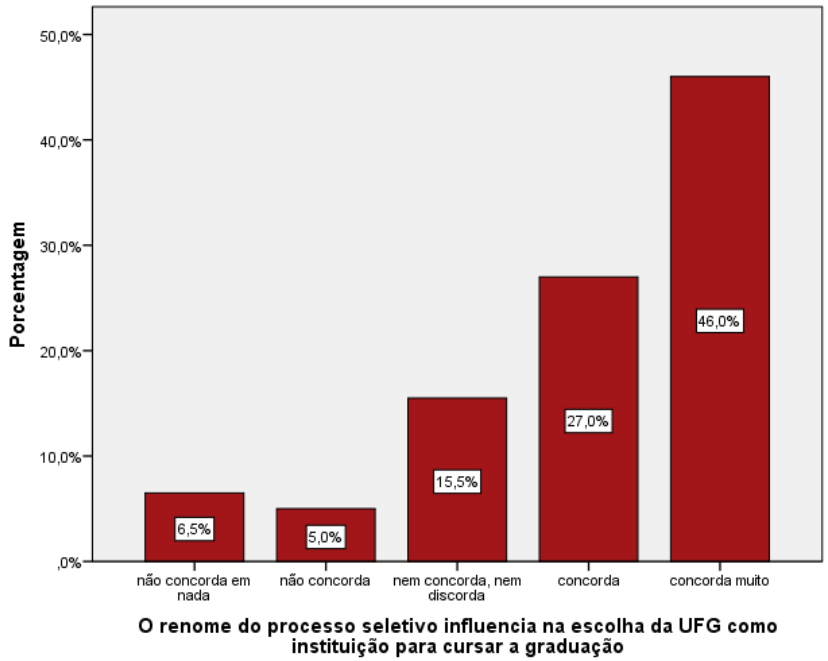

Gráfico 24: Renome do processo seletivo de acordo com alunos da graduação

Esses mesmos alunos, sentem orgulho da instituição e acreditam compartilhar do mesmo sentimento, como aponta o gráfico a seguir.

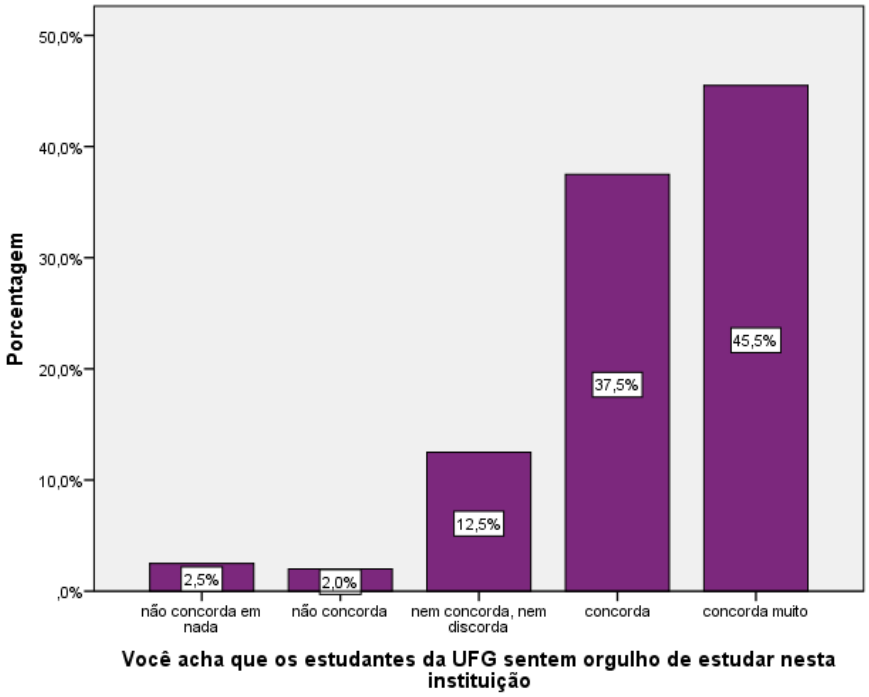

Gráfico 25: Alunos da graduação sentem orgulho de estudar na UFG

E para a grande maioria dos respondentes, tanto na graduação quanto nas ruas de Goiânia, a UFG é uma instituição que auxilia no desenvolvimento do estado de Goiás.

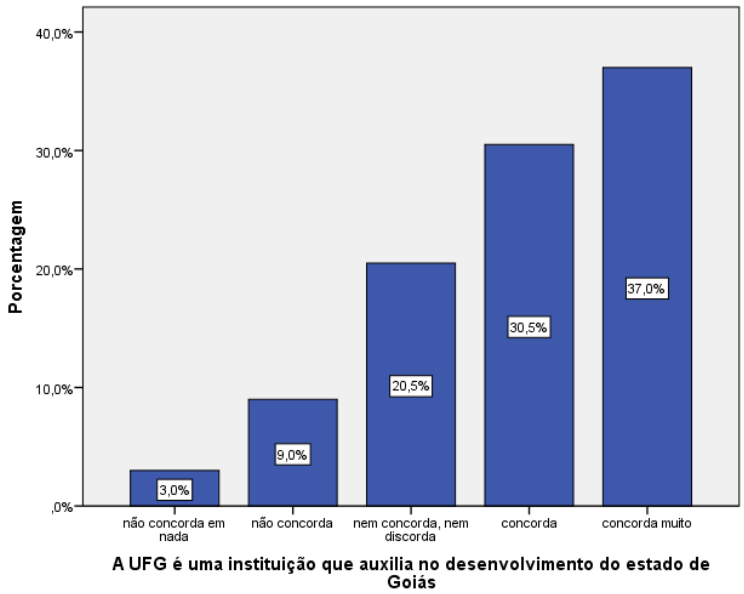

Gráfico 26: A UFG como auxiliadora no desenvolvimento do estado de Goiás, segundo alunos da graduação.

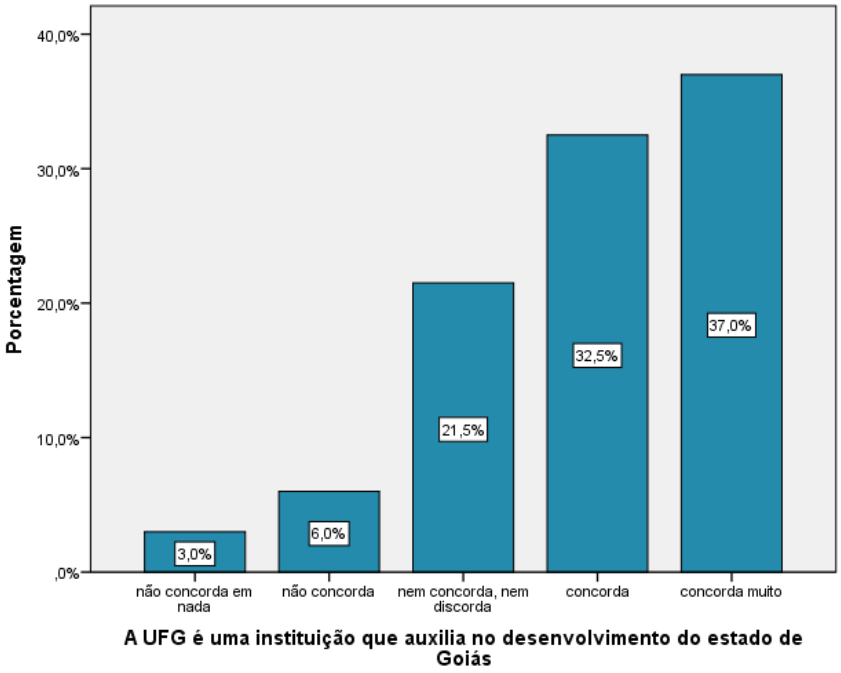

Gráfico 27: A UFG como auxiliadora no desenvolvimento do estado de Goiás, segundo público externo.

Entretanto, estes mesmos alunos acreditam que a greve de professores e estudantes pode afetar negativamente a imagem da UFG, com 35% de alunos que concordaram plenamente com a afirmação e 21% que também concordam.

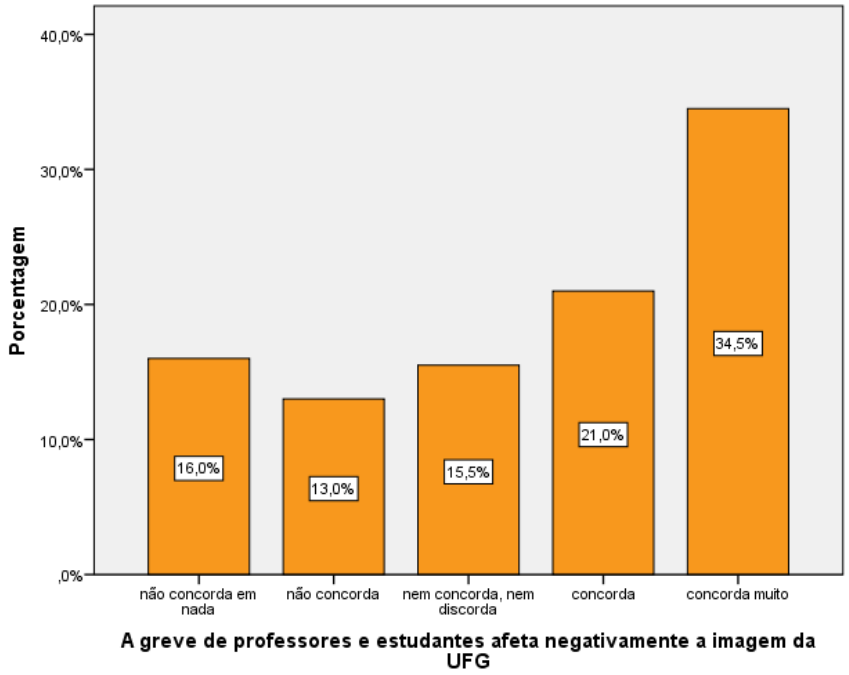

Gráfico 28: Para alunos da graduação, a imagem da UFG é afetada pelos movimentos de greve.

Todavia, a população goiana ficou dividida entre os que concordam e os que discordam que a greve tem uma influência negativa sobre a imagem da UFG.

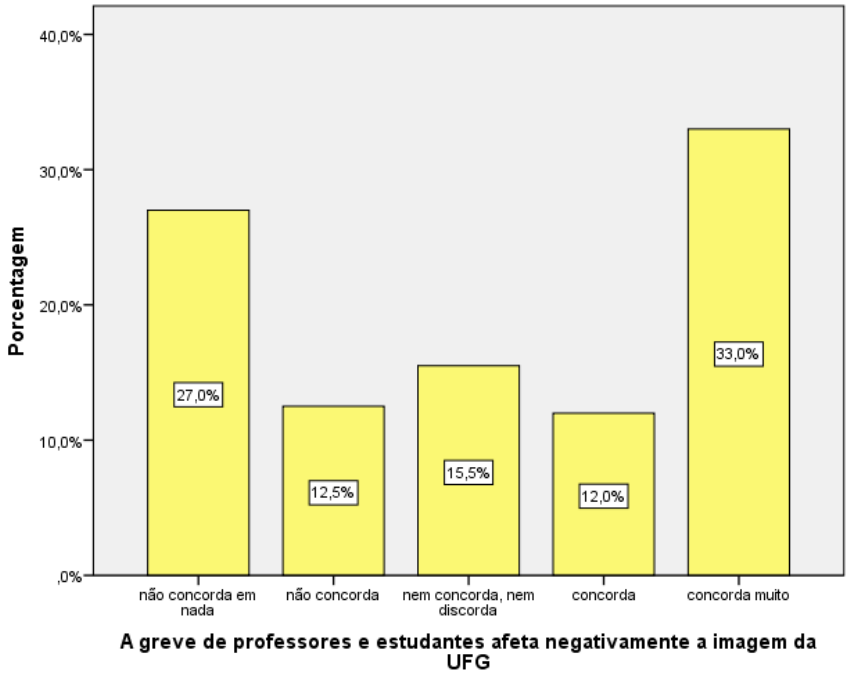

Gráfico 29: Resposta do público externo a influência das greves na imagem da UFG.

3.3 Análise dos dados e principais resultados da pesquisa qualitativa

Entre os tópicos escolhidos para análise das 77 mensagens postadas na Página do Facebook da UFG em setembro de 2013, os que mais se destacaram foram os temas

relacionados aos índices “Ensino” e “Extensão”, tendo esse último alcançado a maioria dos assuntos postados, com 31,6%.

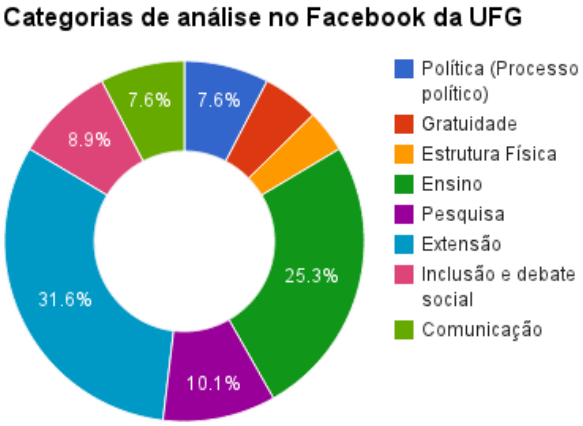

Gráfico 30: A presença dos temas índices nas mensagens postadas na Página do Facebook da UFG em setembro de 2013

Os assuntos menos abordados nas postagens do Facebook no mês analisado foram a “Gratuidade” e “Estrutura Física”, com 5,19% e 3,89% respectivamente. O índice denominado “Qualidade” não encontrou referências diretas nos assuntos postados, cabe então ao leitor e usuário valorar de forma subjetiva o que é qualidade e definir quais assuntos ele pode caracterizar como esse “bom desempenho” da Universidade, variando, portanto, conforme o receptor da mensagem.

Assim que se percebeu que as postagens do Facebook eram redirecionamentos de eventos ou notícias publicadas em outros sites e veículos da Universidade, tomou-se a estratégia hiperlink de comunicação como uma variável a ser analisada pela pesquisa. Ela demonstra que a maioria das postagens, 63,7%, são redirecionadas para links do Portal da UFG, mas com um número significante o conteúdo do Jornal UFG online, um dos veículos da Assessoria de Comunicação, é abordado como conteúdo da Página, com 26% das postagens.

Além disso, páginas que não são administradas pela ASCOM, como as da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEC), da Pró-Reitoria de Assuntos da Comunidade Universitária (PROCOM), do Centro de Seleção (CS), da Coordenadoria de Assuntos Internacionais (CAI), e outros veículos como a RTVE – TV UFG e Jornal UFG online foram encontrados nos links das postagens.

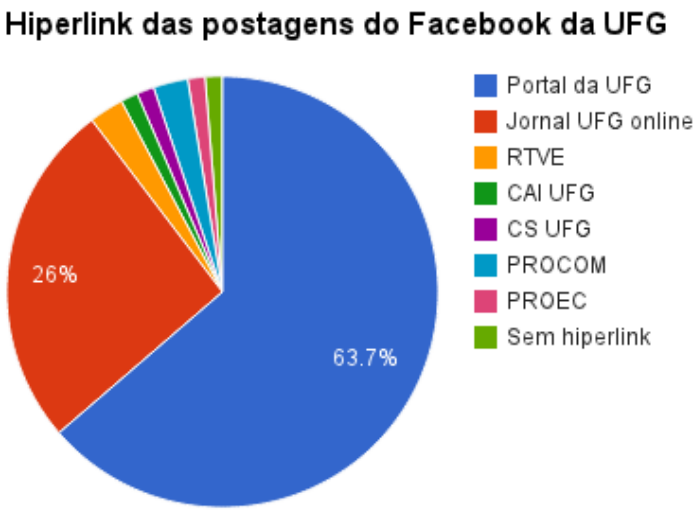

Gráfico 31: Destinos do hiperlink das postagens de setembro de 2013 na Página do Facebook da UFG

Outras observações podem ser tomadas a partir da postagem mais curtida e mais comentada. Tratando das mudanças no Processo Seletivo de 2014-1, conforme decisões de nível nacional, a postagem que atinge quase exclusivamente o público de ingresso da UFG por meio do vestibular alcançou 129 curtidas e 39 comentários.

Essa decisão promove a inserção de alunos por meios de políticas específicas para estudantes de escolas públicas e aqueles que realizam o Enem e se inscrevem pelo Sisu, delineando certamente o público de interesse desta mensagem.

Além disso, apesar de não ser a mais compartilhada, o recurso de marcação de usuários do Facebook nos comentários, mostra o interesse de divulgar a informação para “amigos” específicos de sua rede de relacionamento.

Figura 2: Postagem do Facebook da UFG mais curtida e comentada.

Já a postagem mais compartilhada se refere a uma notícia direcionada a toda a comunidade de Goiânia, não se restringindo ao grupo de alunos que se preparam para o vestibular, como na postagem anterior. Ao informar uma prestação de serviço que se estende a toda a comunidade, esta mensagem passa pelo recurso de compartilhamento, em que a informação é repassada através da linha do tempo do usuário para todos os seus “amigos” da rede social.

Figura 3: Postagem mais compartilhada pelos usuários do Facebook da UFG

A postagem alcançou 141 compartilhamentos, mas também tem um número significante de comentários, 19 no total. Desta vez, no entanto, os comentários da postagem advêm de grupos com menos conhecimento sobre a Universidade e servem para informar melhor ou sanar dúvidas. A interação fica a cargo da Assessoria em repassar informações extras, solucionar problemas e esclarecer dúvidas diretamente ao usuário, através do recurso de marcação.

Há ainda que ressaltar que entre as 77 mensagens analisadas nove não obtiveram nenhuma curtida, compartilhamento ou comentário. E apenas uma não possuía link que redirecionasse para outro site, apenas texto e imagem.

A partir da análise do Facebook foram escolhidas ainda 10 reportagens do Jornal UFG online que publicadas pela ASCOM na Página do Facebook. Selecionadas entre as mais compartilhadas elas apresentam a intencionalidade do discurso da UFG que se espalha através da sua reprodução na "timeline" dos usuários do Facebook.

Esta análise pode ser melhor visualizada no Quadro 3, apresentado logo abaixo. Nele pode-se perceber que entre as categorias de análises levantadas para o estudo, três temas prevaleceram, sendo eles: o desenvolvimento da tríade: Ensino, Pesquisa e Extensão, com 37,03% das ocorrências; o desenvolvimento social, com 22,22% e o acesso com 18,51% do total de frequência.

Além disso, é possível ver as referências ao termo de qualidade na fala de dois atores importantes, o reitor da universidade que define como "poder de mobilização e credibilidade" e a partir da perspectiva do aluno da instituição atrelada ao "preço acessível" do curso de línguas de um dos projetos de extensão da universidade.

Além dos projetos de extensão, vistos com frequência no Facebook, há a repetição de temas relacionados à inclusão e acesso da sociedade à universidade. Se somado aos temas de desenvolvimento social, pode-se afirmar que a maior parte do conteúdo da instituição está voltado para o interesse coletivo e social.

Categorias de análise	Significado	Expressões	Frequência	%
Qualidade	Características de uma entidade que lhe conferem a aptidão para satisfazer necessidades exprimidas e implícitas.	• Qualidade de ensino da UFG e preço acessível • Excelência na qualidade das práticas laboratoriais • Nosso poder de mobilização e credibilidade	5	6,17%
Tecnologia	Conjuntos dos instrumentos, métodos e processos específicos de qualquer arte, ofício ou técnica	• Primeira estação de monitoramento remoto de um dos experimentos do maior laboratório do mundo especializado em Física de Partículas • Estrutura técnica para o desenvolvimento de projetos laboratoriais integrados	9	11,11%
Tríade: Ensino, Pesquisa e Extensão	O desenvolvimento dos três pilares que sustentam a universidade.	• Produção de conhecimentos • Parceria com a IES • Colaboração internacional • Um dos grupos mais importantes do Brasil em estudos de f;isica de neutrinos • Doutoranda de física da UFG recebe prêmio internacional • Impacto no modelo de desenvolvimentos do ensino-aprendizagem na Universidade • Empresa Mudas Nobres, parceira da UFG nas pesquisas • Açoes de extensão e cultura promovidas pela PROEC	30	37,03%
Recurso Público	que pertence ao povo; relativo ao governo;	• Recursos financeiros governamentais • Fiscalizar os recursos federais	4	4,93%

		• Repasse feito pelos estados e municípios • Termo de colaboração (Correios, AGU e Receita Federal)		
Desenvolvimento social	só ocorre quando se estabelece políticas que aperfeiçoem a forma como os componentes de um conjunto interagem entre si e com o meio externo.	• Políticas públicas • Proporcionou discussões • Direito/leis • Transversalidade dentro das escolas • Construir um país cada dia melhor • Agente formador auxiliando os atores das diferentes esferas da sociedade • A sociedade conquista mais canais de participação e de exercício da democracia	18	22,22%
Acesso	a inclusão e extensão da universidade para todas as parcelas da população	• Aberta para todos os interessados • Além da comunidade universitária • Interesse deles em conhecer a universidade • Igualdade de acesso • Não possuem vínculo direto com a instituição • Fortifica laços com a comunidade • Apropriar do espaço universitário • Grande alcance perante a comunidade em geral • A maior demanda vem de fora da universidade • Socialização do conhecimento	15	18,51%

Quadro 3 – Frequência das categorias de análise nas 10 reportagens analisadas.

4 O PAPEL DA TERCEIRA PESSOA: DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Tendo como hipótese a imagem positiva da UFG, baseada nos conceitos apresentados pela Assessoria de Comunicação, "relacionado à qualidade, à experiência, à tradição e à seriedade, fruto de destacada atuação em ciência, tecnologia e desenvolvimento social" (UFG, 2008, p.3), problematizou-se como ela construía sua identidade de forma a promover essa imagem, e o que então caracterizava a imagem da UFG como positiva entre os públicos estudados.

A pesquisa exploratória do tipo quantitativa nos serviu, portanto, para além de confirmar tal hipótese, ressaltar que a característica mais lembrada pelo público como ponto positivo é a gratuidade. Pois quando perguntados sobre diferentes pontos positivos da UFG foi considerado com maior porcentagem de respostas a gratuidade com 31,5%, os cursos com 23% e a qualidade com 22%.

Deste modo, o questionário que serviu de instrumento à pesquisa quantitativa trouxe algumas informações sobre a repercussão deste diálogo com a sociedade, levantando que a universidade ainda é tida como um ambiente de qualidade e que tem tradicionalmente o papel de auxiliar no desenvolvimento do estado de Goiás. Mas tendo como maior ponto positivo sua gratuidade, nos apontou a necessidade de investigar porque outras características defendidas pela UFG não foram escolhidas de modo a defender sua imagem.

Tal conclusão vem ao encontro da reflexão proposta pelo do filósofo Renato Janine Ribeiro, que em seu livro "A universidade e a vida atual: Felini não via filmes" reserva o capítulo "Sobre o sentido público do ensino universitário" para tratar do erro em confundir o dever do Estado em garantir educação de qualidade com seu papel na garantia da gratuidade deste ensino.

Ele defende, portanto que ao contrário do que se vê nos debates da opinião pública, o caráter público do ensino universitário está mais relacionado a apropriação social do resultados que "simplesmente não querer pagar pela educação recebida". Para ele "O ensino é público, sobretudo, porque seus resultados devem difundir-se por toda a sociedade, pertencendo à esfera do direito, que é potencialmente universal, e não ao âmbito do privilégio, que é limitado" (RIBEIRO, 2003, p.150-151).

Assim, como no caso da UFG, o conceito e a imagem das universidades públicas federais do Brasil estão ligadas essencialmente ao papel de garantir que se estude sem

pagar por esse benefício, e os debates promovidos pela opinião pública sempre se focam em tal perspectiva.

Ao mesmo tempo, comparando as respostas à afirmação "Você considera a imagem da UFG positiva" com variáveis como a faixa etária e nível de escolaridade da população de Goiânia, percebe-se que estes dados podem servir para destacar públicos aos quais a organização mostra dar mais atenção ou prioriza, como por exemplo, os jovens de 16 a 20 anos que estão cursando o Ensino Médio, ou seja, próximos ao processo seletivo/vestibular.

Esta conclusão também se confirmou no estudo das mensagens do Facebook, onde a participação deste público pré-vestibular se destacou nas postagens com mais curtidas e compartilhamentos. Além disso, as postagens relacionadas ao Processo Seletivo foram mais comentadas e possibilitaram visualizar a interação entre a Assessoria de Comunicação e esse público. Muitas vezes as respostas redirecionavam para outros setores, seja por links ou por telefones, e a ASCOM não repassou diretamente muitas informações.

As análises dos gráficos, produzidos pela pesquisa quantitativa, nos levam ainda a concluir que a divulgação da UFG foi uma das variáveis que mais apresentou resultados negativos, pensando na comunicação da UFG com a sociedade, como também o acesso e o interesse dos eventos promovidos pela universidade.

Pois, o grande número de respostas neutras, caracterizadas pela opção 3 na escala de Likert, "não concorda, nem discordo", demonstra que a maioria dos indivíduos não possuiu opinião formada sobre determinados assuntos, talvez porque como afirmam as conclusões acima, estes não são bem divulgados.

O que se percebe é que a própria instituição de ensino superior sustenta como Missão, "gerar, sistematizar e socializar o conhecimento e o saber, formando cidadãos capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade conforme os princípios norteadores previstos no seu Estatuto e Regimento" (site da UFG). Contudo não é reconhecida assim por seu público.

Baseada na Missão da organização e no conceito sustentado por ela buscou-se então, através de uma pesquisa qualitativa, levantar as mensagens produzidas pela UFG para a construção da sua identidade no ambiente digital a fim de formar uma imagem nos públicos de acesso deste meio.

Esta é uma demanda percebida pela própria universidade que em sua avaliação institucional de 2011 a 2012 apresenta que a utilização de meios eletrônicos tem se

firmado como principal instrumento de comunicação interna e externa, entre eles as redes sociais e sítios de internet. Aliás, é de percepção da UFG que,

> Qualitativamente também se fazem necessárias a avaliação dos meios de comunicação e sua circulação, ou seja, saber se a informação prestada está cumprindo seu papel ou se são necessárias adequações na forma de divulga-las. (UFG, 2013, p.63)

O que se percebeu nas mensagens do Facebook foi a simples reprodução dos conteúdos jornalísticos, que faziam *hiperlink* com os demais sites da instituição. Assim, não se percebeu a comunicação dirigida aos públicos, com conteúdos produzidos para promover relacionamentos nesta plataforma especificamente.

Uma vez redirecionados para o Portal da UFG ou outras páginas da instituição, as matérias reproduzem as principais informações em curtos parágrafos e não possuem espaço para comentários. Trazendo a característica principal dos meios digitais aos moldes da web 1.0 páginas estáticas de Web, o que leva internautas a visitá-las apenas uma vez.

Deste modo, há que se ressaltar que o uso das redes sociais pela instituição foi considerado limitado, visto que não promove a interação, e simplesmente posta mensagens que redirecionam para outras páginas da UFG, sejam elas administradas pela Assessoria de Comunicação ou não. Entende-se que informar nem sempre significa comunicar e a interação é intrínseca ao processo de comunicação. Como apresenta Menezes (1979, p.49):

> Comunicação significa "estar em relação com". Representa a ação de pôr em comum, de compartilhar as nossas ideias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. Nesse sentido, identifica-se com o processo social básico: a interação. É uma troca de experiências socialmente significativas; é um esforço para a convergência de perspectivas, a reciprocidade de pontos de vista e implica, dessa forma, certo grau de ação conjugada ou cooperação.

Para abordar este assunto, utilizo neste capítulo da ótica de RIBEIRO (2003), que trata despretensiosamente no capítulo intitulado "Terceira pessoa" sobre os usos da pesquisa e da formação oferecidas pela universidade para a sociedade. Nele, além de abordar os três pilares desta instituição: o ensino, a pesquisa e a extensão, o autor trata da necessidade de estender isso às camadas leigas da sociedade e sair dos muros do confinamento corporativo, dando voz a terceira pessoa.

> Em suma: a extensão é aquele momento da vida acadêmica em que – da comunidade interna, na qual se pratica a primeira e a segunda pessoa, e se o

> diálogo for bom ambas concorrem para construir um nós, para pôr no plural a primeira pessoa absorvendo nela a segunda - se passa a perguntar o que disso irá para a terceira pessoa. Ou seja: é quando a terceira pessoa deixa de ser apenas de quem se fala; é quando se distingue, entre as terceiras pessoas do discurso acadêmico, aquelas que são propriamente pessoas – porque humanas – e aquelas que são apenas objetos, coisas; e é quando se levanta a ideia, quem sabe o ideal, de incluir essa terceira pessoa rigorosamente leiga, totalmente extra muros, a fim de ampliar a comunidade que, se não forem esses forasteiros, será corporativa, continuará fechada sobre si mesma. E isso significa que essa terceira pessoa – ao ser vista realmente como pessoa, isto é, com a dignidade de quem fala, retruca e diz o que quer (e não apenas no papel daquele que examinamos, estudamos, sobre quem falamos) – irá alterar as relações que nós, dentro do campus, estabelecemos; irá alterar, portanto, nossa própria identidade. [...] (RIBEIRO, 2003, p. 74)

A partir disso a pesquisa torna a perguntar como a comunicação, e em especial os profissionais de Relações Públicas, tem atuado nas universidades para que este relacionamento com a terceira pessoa, de maneira humanizada, seja promovido a fim de que além de informada ela também se sinta participante do debate da universidade.

Esse diálogo é importante para ressaltar a razão de ser da universidade e garantir que a ela, a sua identidade e por consequência sua imagem, sejam associados esses conceitos.

Parte-se então a verificar o discurso intencional para a construção da identidade no veículo de publicação da Assessoria de Comunicação da UFG, que através do conteúdo jornalístico das reportagens, traz uma diversidade maior de atores, com falas de docentes, discentes, técnicos, do reitor, e de pessoas externas à comunidade acadêmica.

Com 26% de presença no total de mensagens postadas, o Jornal UFG online está também entre as mensagens mais compartilhadas pelos usuários. A ação do internauta de compartilhar um *post* no Facebook caracteriza o que a ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (2013) considera como "diálogo", na sua recente pesquisa nesta plataforma de rede social. Para Nassar (ABERJE, 2013) "essas empresas mostram que estão promovendo debates amplos por meio de suas narrativas no Facebook".

Levando em consideração que o usuário se apropria da mensagem da instituição para divulga-la entre seus "amigos" na rede social, a informação quando repassada oficialmente pela UFG ganha espaço fora dos "muros" da instituição através deste "compartilhamento". Para Bruns (2013, p. 6)

> [...] o principal indicador de que a marca está em sintonia com os consumidores é o compartilhamento de informações. Ao compartilhar um *post*, o cliente transmite a ideia de que gostou do conteúdo e recomenda a

> apreciação de sua rede de contatos. Mais uma prova de que o diálogo e a interação entre o público e uma empresa podem colaborar para a construção da reputação positiva de uma empresa.

Desta forma, investigou-se que os conteúdos considerados importantes para compartilhamento dos internautas no Jornal UFG online, estão relacionados a três principais temas o desenvolvimento da tríade: Ensino, Pesquisa e Extensão, com 37,03% das ocorrências; o desenvolvimento social, com 22,22% e o acesso com 18,51% do total de frequência.

Esses temas foram reforçados pela fala do reitor da instituição em uma das reportagens publicadas, em trecho exposto a seguir.

> O reitor da UFG, Edward Madureira Brasil, salienta que "a universidade realiza uma inserção fundamental, que é a condução e implementação de políticas públicas. Atua como o grande agente formador, auxiliando os atores das diferentes esferas da sociedade e de governo na qualificação de pessoal. Com nosso poder de mobilização e credibilidade, sobretudo a partir da expansão realizada nos últimos anos, estamos preparados para fazer muito mais que isso. Trabalhando de forma integrada, em projetos como esse, vamos construir um país cada dia melhor", aspira. (JORNAL UFG ONLINE, 2013, p. 5)

Com o título "Centro de Línguas fortifica laços com a comunidade" a publicação da Assessoria de Comunicação conseguiu conjugar a mensagens-chaves e promover a fala de diferentes atores da instituição.

Além disso, pode-se relacionar ao "poder de mobilização e credibilidade" aquilo que apontou a pesquisa quantitativa ao apresentar que os estudantes se orgulham de estudar nesta instituição e isso se reflete no público externo, que também os percebe assim. Para os alunos da graduação, a UFG representa ainda um lugar de "status".

A forte presença das atividades de extensão nos conteúdos analisados no Facebook e aprofundados no Jornal da UFG online, demostram que os eventos, cursos e a cultura estendida à comunidade fazem parte do cotidiano da universidade. No entanto, as respostas aos questionários da pesquisa quantitativa mostraram que a população não se sente inserida nos eventos da UFG e que estes não são de fácil acesso. Contrariando o discurso promovido nos veículos de comunicação digital analisados.

Se entendidos como ações de comunicação dirigida, os eventos podem mostrar o impacto negativo que podem gerar na comunidade em sua relação com a universidade, ao privilegiar alguns públicos-alvo.

Com isso, é preciso destacar a reflexão de Ribeiro ao reforçar o papel da comunicação com seus diversos veículos e meios de promover a socialização do conhecimento de forma ativa.

> Vê-se então que a extensão não se pode resumir no catálogo dos cursos que procuram difundir novas técnicas junto ao público. Ela deve ser entendida como a maneira pela qual a universidade, sem nunca tomar um partido político, olha a sociedade e procura dar sua contribuição. Mas penso que é decisivo, para tanto, a universidade adotar uma postura mais ativa. Ela mesmo deve propor não só meios, mas metas. Deve fazer seus órgãos de comunicação, sejam TVs, sejam rádios, sejam sites na Internet, instrumentos pelos quais chegue à sociedade um conhecimento efetivo. (RIBEIRO, 2003, p.74)

Por fim, a greve dos professores e alunos explorada na pesquisa quantitativa como um aspecto negativo ainda divide a opinião pública, o que pode ser melhor investigado a fim de entender o posicionamento ou a falta de posicionamento sobre o assunto nos movimentos de opinião pública e evitar futuras crises.

Este conteúdo também foi abordado pelas mídias digitais analisadas e teve reportagens e artigos publicados no Jornal da UFG online, tratando de maneira geral sobre os movimentos sociais que mobilizaram toda a sociedade, ocorridos em Junho deste ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio de estudar a imagem das organizações é muito grande. Como se pôde perceber, não somente a oscilação da opinião pública, mas também a necessidade de conhecer todos os stakeholders da instituição, as relações estabelecidas com eles e os discursos formados por influencia e influenciadores destas relações, requerem do profissional de comunicação muita perspicácia e embasamento em pesquisa.

Não é possível manter o conceito de qualidade, excelência, desenvolvimento social e científico da Universidade Federal de Goiás agindo de modo intuitivo e baseado em experiências. A prova disso, as relações mediadas por computadores não se demonstraram satisfatórias nesse estudo, uma vez que promoveram conteúdos estáticos e pouco interativos, seguindo a linha de produção já existente na ASCOM, mesmo quando se utilizando de redes sociais.

A falta de uma comunicação dirigida e segmentada para os diversos públicos da unidade, com ferramentas que proponham o engajamento e o diálogo com esses stakeholders, trouxe a tona o fato de que nem sempre informar é comunicar.

Mediante o exposto, retorna-se a pergunta inicial que suscitou o estudo: como as Relações Públicas contribuem na formação da imagem pública da UFG?

É perceptível a falta de uma visão estratégica das Relações Públicas para promover o diálogo com a sociedade, indo além dos conteúdos jornalísticos. Promover esse relacionamento nem sempre é fácil, mas o bom profissional é aquele capaz de traduzir as expectativas de seus públicos e trazer a tona necessidades antes inimagináveis.

Para chegar a tal conclusão foi preciso identificar como a UFG constrói sua identidade e como a projeta para a sociedade através da análise de conteúdo da Página do Facebook e do Jornal UFG online, após diagnosticar a imagem pública da UFG em sua comunicação com a sociedade através de questionário fechado aplicado para dois grupos: 200 estudantes da graduação e 200 pessoas da comunidade de Goiânia e por fim demonstrar a necessidade da comunicação estratégica para a formação da imagem pública através do profissional de Relações Públicas.

Assim, ao compreender o processo de formação da imagem pública da UFG através da sua comunicação com a sociedade e verificar a contribuição das Relações Públicas para sua administração neste processo, percebe-se que:

a) É preciso promover o relacionamento e o diálogo que inclua o cidadão nos debates da universidade através das mídias digitais;
b) A universidade precisa atingir outros públicos além do pré-vestibulando;
c) A boa imagem tem se mantido graças à força da gratuidade associada à qualidade, no entanto, outros aspectos da universidade são desconhecidos pelo seu público;
d) O discurso de inclusão da comunidade externa é existente nos meios de comunicação, no entanto, o público que respondeu à pesquisa qualitativa não se sente inserido nos eventos da universidade;
e) As atividades de extensão são o principal meio de comunicação com a sociedade, contudo não propiciam o feedback necessário e mensurável para a comunicação
f) O relações-públicas pode contribuir para a formação de uma identidade que amplie o relacionamento com os diversos públicos da universidade facilitando sua comunicação com a sociedade.

Tem-se ainda a certeza de que as pesquisas realizadas não são suficientes para promover uma auditoria de imagem global e que contemple a comunicação na perspectiva estratégica integrada. É preciso diagnosticar através de outras pesquisas como essa relação se dá com outros públicos, como a mídia; os fornecedores; os públicos internos que se diversificam entre docentes, técnicos administrativos, terceirizados, entre outros; as demais universidades a nível nacional e internacional; as empresas públicas e privadas que firmam parcerias importantes e um universo ilimitado de stakeholders.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional**: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). Comunicação Organizacional. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. v. 2, p. 216-42.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Identidade corporativa e a propaganda institucional** In: Margarida M.Krohling Kunsch. (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997. p.115-124.

ANJOS NETO, João Dantas dos ; AVANCINI, P. ; COUTINHO, J. T. . **A cara da Universidade Federal de Sergipe:** Pesquisa Exploratória sobre o Posicionamento da Marca na ótica da Grande Aracaju. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

ASCOM-UFG. **Conheça a Ascom**. Disponível em: <http://www.ascom.ufg.br/pages/48342> Acesso em: 17 de novembro de 2013

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNHEIM, Carlos T; CHAUI, Marilena S**. Desafios da Universidade na Sociedade do Conhecimento**: cinco anos depois da Conferencia sobre ensino superior. Brasília: UNESCO, 2008. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422POR.pdf>.
Acesso em: 25 nov. 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública.** In: Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. Org. Jorge Duarte. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Avaliação Externa de Instituições de Educação Superior**: Diretrizes e Instrumento. Brasília: 2006.

BRUNS, Mércia Segala. **Comunicação Corporativa e Reputação Empresarial:** uma reflexão sobre os desafios e potencialidades da questão. XVVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, São Paulo, 2013. Disponível em: < http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0292-1.pdf > Acesso em: 14 de outubro de 2013

BUARQUE, Cristovam. **A aventura da universidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **A universidade pública sob nova perspectiva.** Rev. Bras. Educ. no.24 Rio de Janeiro: 2003 Disponível em:<

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000300002> Acesso em: 26 nov. 2012

CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Análise da Comunicação Interna em Universidades no Rio Grande do Sul.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom: 2009. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1129-1.pdf> Acesso em: 10 dez. 2012

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. In: Boanerges Lopes. (Org.). Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007, v. 1, p. 63-71.

FERNANDES, Maria Elizabeth Rezende; MARQUES, Antonio Luiz .; CARRIERI, Alexandre de Pádua. **Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação:** uma proposta de integração. Cadernos EBAPE. BR, v. 7, nº 4, artigo 11, Rio de Janeiro, Dez. 2009.

FLORCZAK, Rosângela (Org.) . **A comunicação nas organizações educacionais:** contribuições do ECOM (Encontro de comunicação Marista). 1. ed. Porto Alegre: USBEE - CMC, 2011. v. 1. Disponível em: < http://maristas.org.br/arq/arquivo/Cotidiano/11/Livro-Ecom-2011.pdf > Acesso em: 26 nov. 2012

GAIO, Sofia. **Perspectivas e Contribuições das Relações Públicas na Gestão de Marcas Corporativas.** In: CESCA, Cleuza G. Gimenes Costa (Org.). Relações Públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

GIANGRANDE, Vera de Mello. **Em defesa do consumidor.** (1995). Disponível em: < http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases01/0019.htm> Acesso em: 17 de novembro de 2013

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GLÜER, Laura Maria ; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **A imagem da universidade:** reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade. In: VIII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação. São Leopoldo, 2006.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal.** Comunicação & Sociedade, Brasil, v. 1, n. 39, 2005. Disponível

em<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/142/102>. Acessado em 20 nov. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **Discurso organizacional**: uma abordagem retórica. In: Margarida M. Krohling Kunsch. (Org.). Comunicação Organizacional - Linguagem, Gestão e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, Vol. 2, p. 32-52

IASBECK, Luiz Carlos Assis . **Identidade Organizacional e a Construção dos Discursos Institucionais.** In: Margarida M.Krohling Kunsch. (Org.). Comunicação Organizacional - Linguagem, Gestão e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, Vol. 2, p. 007-029.

_____. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** Revista Organicom, São Paulo, Ano 4, n.7, p. 84-97, 2007

_____. A Administração da Identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura das organizações. Rev. Bras. De Ciên. da Com., São Paulo, Vol. XXII, nº 2, jul./dez. 1999, pág.121-136

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Educação Superior Brasileira** : 1991-2004. – Brasília : Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2006.

INEP- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinaes**. Disponível em: < http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes> Acesso em: 20 de nov, de 2012

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse > Acesso em: 29 de janeiro de 2013

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

JORNAL DA UFG ONLINE. Publicação da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. ANO VII – N. 61 , Goiânia, 2013. Disponível em: <http://jornalufgonline.ufg.br/uploads/243/original_Jornal_UFG_61.pdf> Acesso em: 10 nov. 2013

KOTLER, Philip e FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sumus, 1997.

_____. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MENEZES, Diatay Bezerra. **Fundamentos sociológicos da comunicação.** In. SÁ, Adísia. (coord). Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1978.

MONTERO, Ana Carine García. **O Sistema de comunicação Educativa Organizacional** - uma ferramenta conceitual para ser usada na gestão da comunicação interna de organizações públicas.In: IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e RP, 2010, Porto Alegre. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Montero.pdf> Acesso em: 26 nov. 2012

MOREIRA, M. A. **Pesquisa em educação em ciências**: métodos qualitativos. Programa Internacional de Doctorado em Enseñanza de las Ciencias. Universidad de Burgos, Espanha; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Texto de Apoio nº14. Publicado em Actas del PIDEC, 4:25-55, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Estrutura e funções da Comunicação nas Organizações: articulação entre conceito e operacionalização**. I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2007. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_lourdes.pdf > Acesso em: 10 dez. 2012

OLIVEIRA, João Ferreira de. **A reestruturação da educação superior no Brasil e o processo de metamorfose das universidades federais:** o caso da Universidade Federal de Goiás (UFG). 2000. 210 f. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2000.

ORSOLINI, Talita Amaral. **O Relações Públicas na Gestão da Imagem Institucional**: Análise dos sites da ONGS Parceiros Voluntários e Fundação Thiago Moraes Gonzaga. Monografia (Graduação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, Roberto Janine. **A universidade e a vida atual:** Felini não via filmes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SÁ, Maria Gisele; SANTOS, Sheila Gomes dos; PAIVA, Carla Conceição da Silva ;. **A Relevância da Comunicação Organizacional para as Universidades Públicas Brasileiras:** O Caso do Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia Campus III. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Pato Branco (PR), 2010. Disponível em: < http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/A%20Relev%C3%A2ncia%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Organizacional%20para%20as%20Universidades%20P%C3%BAblicas%20Brasileiras.pdf> Acesso em: 14 de outubro de 2013

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes:** um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **A Pesquisa de Opinião na Mensuração de Imagens:** Facticidades e Validade. In: Opinião Pública e imagem, São Paulo: Faac/Unesp, 2008.

SANTOS, Mauro Johnathan Mentrienel dos; SACOMANO, Mario. **Imagem Organizacional:** um Estudo Exploratório em Instituições de Ensino Superior. Disponível em: < http://pt.scribd.com/doc/29188709/IMAGEM-ORGANIZACIONAL-um-estudo-exploratorio-em-IES>

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SHAKESPEARE, William. **A Trágica História de Hamlet Príncipe da Dinamarca.** Tradução e Edição Ridendo Castigat Mores da peça *Hamlet*, 1603. Disponível em: < http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/hamlet.html> Acesso em: 20 nov. 2013

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Comunicação para a Qualidade na Universidade**: o papel das Relações Públicas. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande, 2001. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5SCROFERNEKER.PDF > Acesso em: 26 nov. 2012

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação:** construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVEIRA, Adriana da Silva. **O papel do Relações Públicas na Comunicação Organizacional.** In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa:** a inter-relação das categorias. Cambiassú (UFMA), v. XVI, p. 177-191, 2006.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio Rego. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental.** 1. ed. São Paulo: Summus, 1985.

_____. Aula inaugural ministrada em 5 março de 2001 no Curso de Pós-Graduação "Gestão Estratégica em Comunicação Organiza-cional e Relações Públicas", coordenado pela Profª. Dr.ª Margarida M. Krohling Kunsch, na ECA-USP. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/antigas/rev_38_aula.htm> Acesso em: 17 de novembro de 2013

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo:** Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2004.

UFG. Universidade Federal de Goiás Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos. **UFG em Números – 2010**. Goiânia : UFG, 2010.

UFG. Assessoria de Comunicação: planejamento 2006-2010. 4º Encontro ASCOM. Andifes: Brasília/DF, 2008. Disponível em:<http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1362754666ASCOM-UFG.pdf> Acesso em: janeiro de 2013

UFG. Universidade Federal de Goiás. Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos. Programa de Gestão Estratégica. **Relatório de Autoavaliação Institucional da UFG 2011-2012.** Goiânia: UFG/PRODIRH, 2013.

UNGER, Roberto Mangabeira. **O Direito na sociedade moderna:** contribuição à crítica da Teoria Social. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro: 1979. Disponível em: <http://www.law.harvard.edu/faculty/unger/portuguese/pdfs/direi2.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2013

VERSUTI, Christiane Delmondes. **O Relações Públicas na Gestão da Imagem Organizacional de uma Rádio Educativa:** Rádio Unesp Bauru. In: VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas:

Comunicação, Discurso, Organizações, 2012, São Luís - Maranhão. Anais Abrapcorp 2012. SÃO PAULO: ABRAPCORP, 2012.

YANAZE, Mitsuru Yguchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

APÊNDICE 1 – Instrumento de Pesquisa para o público externo

Faixa etária
- Até 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

Gênero
- Feminino
- Masculino

Nível de escolaridade
- Ensino fundamental
- Ensino Médio completo
- Cursando Ensino Médio
- Ensino superior completo
- Cursando Ensino superior

Naturalidade
- Goiânia
- Interior de Goiás
- Outro estado
- Outro país

Você considera a imagem da UFG positiva?
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Você acha que os estudantes da UFG sentem orgulho de estudarem naquela instituição
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Você recomenda a UFG como instituição de Ensino Superior para outras pessoas
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A UFG é uma instituição que auxilia no desenvolvimento do estado de Goiás.
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

As ações da UFG são bem divulgadas.
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Os eventos que a UFG realiza despertam o interesse da população goiana.
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A população tem fácil acesso aos eventos da UFG
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A greve de professores e estudantes afeta negativamente a imagem da UFG
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

O renome do processo seletivo influencia na escolha da UFG como instituição para cursar a graduação
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

O processo seletivo da UFG pode ser um dos motivos para preferir outras universidades.
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

O que exatamente na UFG você considera como o seu ponto mais positivo	
1	Cursos
2	Gratuidade
3	Localização
4	Qualidade
5	Possibilidade de emprego
6	Estrutura física
7	Outros

APÊNDICE 2 – Instrumento de Pesquisa para o público da graduação

Você é aluno da graduação da UFG? Qual curso?

_____

Faixa etária

- Até 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

Gênero

- Feminino
- Masculino

Naturalidade

- Goiânia
- Interior de Goiás
- Outro estado
- Outro país

Você considera a imagem da UFG positiva?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Você acha que os estudantes da UFG sentem orgulho de estudar nesta instituição

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Você acha que muito daquilo que consideramos com positivo na UFG é resultante do que ela faz internamente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A UFG é uma instituição que auxilia no desenvolvimento do estado de Goiás.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

As ações da UFG são bem divulgadas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Os eventos que a UFG realiza despertam o interesse da população goiana.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A população tem fácil acesso aos eventos da UFG

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A greve de professores e estudantes afeta negativamente a imagem da UFG

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

O renome do processo seletivo influencia na escolha da UFG como instituição para cursar a graduação

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

O processo seletivo da UFG pode ser um dos motivos para preferir outras universidades.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Considerando o momento da escolha da instituição de ensino superior, a preferência pela UFG está...					
	1	2	3	4	5
na gratuidade do ensino					
no status de estudar numa universidade federal					
na qualidade dos professores					
na estrutura física de salas de aula, laboratórios, materiais...					
no seu reconhecimento no mercado de trabalho					

APÊNDICE 3 – Material para análise da Página do Facebook da UFG em setembro de 2013

Data	Postagem	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Hiperlink	Categoria de análise
02-09 1	Galeria da FAV abre nesta terça-feira (03/09), às 10 horas, a Exposição Linguagem Codificada	0	0	0	Portal UFG	Extensão
02-09 2	Confira no Jornal UFG on line: Movimentos estudantis do passado e do presente	8	3	0	Jornal UFG online	Inclusão e debate social
02-09 3	Conselhos começam avaliar a proposta do novo Estatuto da UFG. Confira o calendário de reuniões:	1	0	0	Portal UFG	Política
02-09 4	Confira no Jornal UFG on line: O que ocorreu nas ruas em junho?	0	0	0	Jornal UFG online	Inclusão e debate social
03-09 1	Confira no Jornal UFG on line: Transtornos alimentares: comprometimento da funcionalidade do corpo Fatores psicológicos são os principais causadores dos transtornos alimentares	8	2	0	Jornal UFG online	Ensino
03-09 2	Confira no Jornal UFG on line: Educação alimentar e nutricional: um tema transversal na educação Nova Resolução do Programa Nacional de Alimentação Escolar pretende garantir o cumprimento de medidas básicas de qualidade na alimentação	6	1	0	Jornal UFG online	Ensino/ Política
04-09 1	Prograd divulga edital do PIBID A data limite para a submissão de subprojetos será 19/09	2	0	0	Portal UFG	Ensino
04-09 2	Cine UFG apresenta Mostra Tarantino de 2 a 25 de setembro. Veja a programação	12	0	2	Portal UFG	Extensão
04-09 3	Confira no Jornal UFG on line: Professores de matemática participam de aperfeiçoamento	0	0	0	Jornal UFG	Extensão

	no Câmpus Catalão Professores de Matemática do ensino médio ampliam as possibilidades de conhecimento e utilização de novas ferramentas em sala de aula a partir de videoaulas e resolução de exercícios.				online	
04-09 4	Labtime/UFG oferece curso para desenvolvimento de games.	19	4	5	Portal UFG	Extensão
04-09 5	Faculdade de Ciências Sociais realiza hoje (4/09), II Seminário Justiça, Direitos Humanos e federalização das investigações criminais	6	1	0	Portal UFG	Ensino
04-09 6	Teve início na noite do dia 3 de setembro o I Simpósio Internacional e II Simpósio Nacional sobre espacialidades e temporalidades de Festas Populares. Evento segue até 7 de setembro.	0	0	0	Portal UFG	Pesquisa
05-09 1	Faculdade de Comunicação e Informação realiza amanhã mais uma edição do Encontros Publicitários com o tema: "Além das redes sociais – advergame e o mercado das mídias digitais"	1	1	0	Portal UFG	Ensino
05-09 2	Confira no Jornal UFG on line: Seminário sobre aposentadoria reúne servidores federais de Goiás	0	0	0	Jornal UFG online	Política
05-09 3	Núcleo de Empresas Juniores da UFG realizará processo seletivo unificado Inscrições podem ser feitas até o dia 16 de setembro.	6	2	2	Portal UFG	Extensão
05-09 4	Confira no Jornal UFG on line: Inaugurado o Hospital Veterinário do Câmpus Jataí	14	0	0	Jornal UFG online	Estrutura física
05-09 5	Hoje, às 20h, ocorrerá colação de grau dos cursos Ciência da Computação, Engenharia de Software e Sistemas de Informação. Haverá transmissão ao vivo	9	0	1	RTVE	Ensino/Gratuidade

06-09 1	Programa “Conexões”, da TV UFG, debate os novos rumos da comunicação. O “Conexões” agora está com novos horários: no sábado às 17h30, com reapresentações no domingo, às 21h, e na segunda-feira, às 20h15. A partir da próxima terça-feira, o programa também estará disponível na íntegra na aba “Episódios” na página do “Conexões”	5	1	0	TV UFG	Comunicação /
06-09 2	UFG realiza colação de grau dos cursos de Matemática, Química, Ecologia, Análise Ambiental, Biomedicina e Ciências Biológicas. Acompanhe a transmissão ao vivo.	12	0	0	Portal UFG	Ensino
06-09 3	Confira no Jornal UFG on line: Cenas de política explícita na revisão do Plano Diretor de Goiânia	1	0	0	Jornal UFG	Política
06-09 4	Confira no Jornal UFG on line: UFG instala estação remota de monitoramento em física de partículas A estação remota é uma grande contribuição dos pesquisadores da UFG em um dos grupos de pesquisa mais importantes do Brasil	11	2	0	Jornal UFG	Estrutura física / Pesquisa
09-09 1	O Cepae convida licenciados, professores e alunos da Educação Básica a participarem do 5º Ludens – jogos e brincadeiras na matemática. As inscrições estão abertas	2	0	0	Portal UFG	Extensão
09-09 2	Últimos dias para se inscrever no Projeto Politizar. Inscrições até 17/09.	1	0	0	Portal UFG	Extensão
09-09 3	Participe do 19º Congresso Nacional de Jovens Empreendedores (Conaje). As inscrições são gratuitas.	3	0	0	Portal UFG	
09-09 4	Amanhã no Projeto Cine Debate, debate sobre o filme Hannah Arendt com professores da UFG.	7	5	0	Portal UFG	Extensão
09-09 5	CAPES oferece treinamento na UFG nos dias 10 e 11 de setembro, no auditório da Biblioteca Central, no Câmpus	5	0	0	Portal UFG	Pesquisa

	Samambaia.					
09-09 6	UFG abre inscrição para Seminário dos Livros do Vestibular	38	36	13	Portal UFG	Extensão
09-09 7	Confira no Jornal UFG on line: Educação, arte e comunicação indígena em debate Índios Xavante e Krahô visitam a UFG para participar de seminário e discutir políticas públicas	9	2	1	Jornal UFG	Política/ Inclusão e debates social
09-09 8	UFG aprova mudanças no Processo Seletivo 2014-1 Inscrições começam hoje (9 de setembro) e vão até dia 23 de setembro. No ingresso para o primeiro semestre de 2014, 50% das vagas serão destinadas ao processo seletivo 2014-1 e 50% para o Sisu. Outra mudança é o aumento para 30% da reserva de vagas destinadas a estudantes de escola pública.	129	81	39	Portal UFG	Política/ Gratuidade
10-09 1	Começa amanhã o V Colóquio Interamericano de educação em Direitos Humanos. O evento, organizado por meio da parceria entre o NDH e a Universidade de Quilmes (Argentina), é uma realização da Rede Interamericana de Educação em Direitos Humanos.	6	0	0	Portal UFG	Ensino/ Pesquisa
10-09 2	Inscrições abertas para o XXV Encontro Científico dos Acadêmicos de Medicina (XXV ECAM), que se realizará associado ao IV Congresso Goiano	1	0	0	Portal UFG	Pesquisa
10-09 3	Divulgado o edital de seleção de estagiários da UFG! As vagas destinam-se a estudantes de cursos de Graduação de instituições conveniadas com a UFG. Inscrições devem ser feitas entre os dias 16 e 18 de setembro.	16	12	5	Portal UFG	Ensino
10-09 4	Projeto Cine Debate ocorre hoje com professores da UFG debatendo o filme Hannah Arendt.	1	0	0	Portal UFG	Extensão
10-09 5	Capes realiza hoje e amanhã treinamento na UFG.	5	1	0	Portal UFG	Pesquisa

10-09 6	O DAAD e a UFG convidam para palestra sobre oportunidades de estudo na Alemanha pelo Programa Ciência Sem Fronteiras hoje, às 11h na Escola de Engenharia Elétrica, Mecânica e Computação.	2	1	0	CAI UFG	Ensino
11-09 1	Centro Cultural UFG apresenta amanhã, 12 de setembro, Série Músicas: Diego de Moraes e Pó de Ser. Evento será às 20h30.	2	0	0	Portal UFG	Extensão
11-09 2	Professor Eduardo Morettin, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulom ministra hoje, às 14 horas, aula inaugural do segundo semestre letivo do Mestrado em Comunicação.	2	0	0	Portal UFG	Ensino
12-09 1	Procom divulga 3ª chamada de Bolsa Permanência para Câmpus de Goiânia. Veja as orientações sobre como proceder para garantir a Bolsa.	3	2	0	Portal UFG	Política / Gratuidade
12-09 2	UFG oferece curso de Matemática Básica para a comunidade externa à UFG.	74	141	19	Portal UFG	Extensão
12-09 3	Assessoria de Comunicação da UFG está com vagas abertas para estagiários. Inscrições pelo site	14	22	3	CS UFG	Comunicação
12-09 4	UFG realiza hoje colação de grau dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. Haverá transmissão ao vivo.	4	0	0	Portal UFG	Ensino
13-09 1	Hoje tem Café de Ideias no Centro Cultural Oscar Niemeyer com Vladimir Safatle com a palestra “A sociedade do consumo e os perversos: a crítica moral ao individualismo”. O evento ocorre às 19h30 no Centro Cultural Oscar Niemeyer. Promovido pelo professor, historiador e chefe do Gabinete de Gestão do Centro Cultural Oscar Niemeyer, Nars Chaul, e pelo professor da Universidade Federal de Goiás (UFG),	5	2	0	Portal UFG	Extensão

	Lisandro Nogueira, o Café com Ideias acontece sempre às 19h30 e tem como proposta trazer a Goiânia profissionais renomados de diversas áreas do conhecimento para proferir conferências sobre temas contemporâneos. O evento tem entrada franca.					
13-09 2	Divulgado resultado preliminar da seleção para a Bolsa Alimentação do 2º semestre de 2013.	1	1	0	PROCOM	Política/ Gratuidade
13-09 3	UFG realiza colação de grau dos cursos de Engenharia Civil, Engenharia da Computação e Engenharia Elétrica Haverá transmissão ao vivo.	8	0	0	Portal UFG	Ensino
16-09 1	Acompanhe no Jornal UFG on line: Entrevista: Livro propõe ética para o desenvolvimento baseado em sustentabilidade e responsabilidade	0	0	0	Jornal UFG	Inclusão e debate social
16-09 2	Acompanhe no Jornal UFG on line: Editorial: Limites éticos dos processos midiáticos. Texto: Magno Medeiros	0	1	0	Jornal UFG	Comunicação
16-09 3	Já está disponível no ar o Jornal UFG on line!	6	2	0	Jornal UFG	Comunicação
16-09 4	Tem início amanhã o Congresso de Ciências Farmacêuticas do Brasil Central.	4	0	0	PROEC	Pesquisa
16-09 5	O Projeto Música no Câmpus recebe amanhã o show de Jorge Mautner e Banda, às 20h, no Centro de Cultura e Eventos Ricardo Freua Bufáiçal – Câmpus Samambaia.	2	1	0	Portal UFG	Extensão
16-09 6	UFG realiza seminário sobre livros do Vestibular.	60	47	15	Portal UFG	Extensão
16-09 7	A Faculdade de Filosofia realizará nos dias 17 e 18 de setembro o Colóquio Husserl, em comemoração aos 100 anos da publicação da obra “Ideias para uma nova fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica”.	1	1	3	Portal UFG	Ensino
16-09 8	Oportunidade de estágio na Assessoria de Comunicação da UFG!	9	0	1	Portal UFG	Comunicação

	Vagas para estudantes de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da UFG e de instituições parceiras. Veja o Edital:					
16-09 9	Estão abertas as inscrições para o Edital de estágio na UFG. As vagas são destinadas a estudantes de cursos de graduação da UFG e de instituições conveniadas. Inscrições devem ser feitas entre os dias 16 e 18 de setembro.	12	1	3	Portal UFG	Ensino
16-09 10	Núcleo de Empresas Juniores realizará processo seletivo unificado. Inscrições podem ser feitas até hoje.	6	1	1	Portal UFG	Extensão
16-09 11	Encerra-se amanhã o prazo para se inscrever no Projeto Politizar.	2	2	1	Portal UFG	Extensão
17-09 1	Confira no Jornal UFG on line: Centro de Línguas fortifica laços com a comunidade Além de servir como espaço de estágio para estudantes, o projetos de extensão e cultura tem número cada vez maior de interessados que não possuem vínculo direto com a instituição	2	2	0	Jornal UFG	Extensão/ Ensino
17-09 2	Confira no Jornal UFG on line: Esporte Adaptado para Todos convida à experiência diferente Nova modalidade do Centro de Práticas Corporais da FEF faz inclusão às avessas: pessoas sem deficiência física aprendem como é a realidade do esporte para pessoas com deficiência física.	3	1	0	Jornal UFG	Inclusão e debate social
17-09 3	Hoje tem Música no Câmpus! Jorge Mautner e Banda, às 20h no Centro de Cultura e Eventos Professor Ricardo Freua Bufáiçal – Câmpus Samambaia. Compre seu ingresso antecipadamente nas livrarias da UFG, nas unidades do Sesc e no restaurante Tribo.	3	1	0	Portal UFG	Extensão

17-09 4	Começa hoje o Congresso de Ciências Farmacêuticas do Brasil Central.	1	0	0	PROEC UFG	Pesquisa
17-09 5	Acompanhe no Jornal UFG on line: Entrevista: Livro propõe ética para o desenvolvimento baseado em sustentabilidade e responsabilidade	0	0	0	Jornal UFG	Inclusão e debate social
18-09 1	Amanhã é a data limite para inscrição de subprojetos no edital do PIBID.	4	0	0	Portal UFG	Ensino
18-09 2	Estudante, hoje é o último dia para se inscrever no Edital de Estágio não obrigatório na UFG! Veja o quadro de vagas e o Edital:	4	2	1	Portal UFG	Ensino
18-09 3	Confira no Jornal UFG on line: Mogno africano é pesquisado por professores da UFG Apesar do grande valor econômico e da adaptação ao solo brasileiro, a falta de diversidade genética dos plantios de mogno africano preocupa pesquisadores	4	1	0	Jornal UFG	Pesquisa
18-09 4	Confira no Jornal UFG on line: Mesa redonda: Crise do jornalismo é resultado da falta de qualidade na produção	4	0	1	Jornal UFG	Comunicação
18-09 5	Proec realiza hoje mais uma apresentação do Projeto Concertos na Cidade – Temporada 2013, com Horácio Schaefer e Dana Radu. Hoje, às 20:30h no Sesc Cidadania	0	0	0	Portal UFG	Extensão
18-09 6	Tem início hoje dois eventos promovidos pela Faculdade de Medicina da UFG: o XXV ECAM e o IV COGEM.	1	0	0	Portal UFG	Pesquisa
18-09 7	A Coordenadoria de Assuntos Internacionais realiza hoje, às 10:30h no IESA a Palestra Oportunidade de estudo na Holanda	2	0	0	Portal UFG	Ensino
18-09 8	UFG concede título de professor Honoris Causa a Hélio Naves Evento será realizado hoje, às 20h no Teatro Asklépios, na	2	1	0	Portal UFG	

	Faculdade de Medicina					
19-09 1	O Centro Cultural UFG recebe a Companhia Feijão com o Projeto Armadilhas Brasileiras, entre 21 a 29 de setembro. O projeto contempla os espetáculos teatrais "Mire e Veja" e "Armadilhas Brasileiras", além da oficina de criação teatral e laboratório de vivência literária.	3	1	2	Portal UFG	Extensão
19-09 2	Canadá em Pauta realiza hoje mais uma edição:	0	0	0	Portal UFG	Extensão
19-09 3	O Centro Cultural UFG recebe hoje, às 21h, Jards Macalé e banda Let's play that na Série Músicas do Centro Cultural UFG (Praça Universitária)	2	1	0	Portal UFG	Extensão
19-09 4	Hoje é dia do Show Influências com Gadiego Carraro Group, no Teatro Sesi. Participe!	4	1	0	Portal UFG	Extensão
23-09 1	Hoje é o último prazo para a inscrição no Processo Seletivo 2014/1! Não perca o prazo!	79	59	20	Portal UFG	Ensino/ Gratuidade
25-09 1	Confira no Jornal UFG on line: Faculdade de Informação e Comunicação inaugura laboratório integrado	11	1	0	Jornal UFG	Estrutura física
25-09 2	Médico do Hospital das Clínicas da UFG lança livro. Dr. Sandro Reginaldo, chefe do serviço de Ombro e Cotovelo do HC, é editor do livro Ombro e Cotovelo – Série SBOT Ortopedia Cirúrgica.	7	0	1	Portal UFG	
27-09	Confira no Jornal UFG on line: Nossos horizontes móveis e o Junho de 2013	2	0	0	Jornal UFG	Inclusão e debate social
30-09	Hoje, às 18h tem "Grupo Folia de Reis Cultural do Brasil" na programação da 36ª ANPEd. Não é necessário estar inscrito no evento para participar.	2	0	0	Sem hiperlink	Pesquisa

APÊNDICE 4 – Quadro para análise de conteúdo de acordo com as categorias de análise selecionadas

Categorias de análise	Significado	Expressões	Frequência	%
Política (Processo político)	Governo e conjunto dos princípios e dos objetivos que servem de guia a tomadas de decisão e que fornecem a base da planificação de atividades em determinado domínio	• Estatuto • Aposentadoria reúne servidores federais • Plano Diretor de Goiânia • Política explícita • Mudanças no processo seletivo • Bolsa Permanência • Bolsa Alimentação	6	7,79%
Gratuidade	Serviços não pagos ofertados pela universidade	• O evento tem entrada franca • Programação gratuita	4	5,19%
Estrutura Física	Conjunto de partes constituintes da universidade no espaço físico	• Inaugurado Hospital Universitário em Jataí • Estação remota de monitoramento de partículas • Centro Cultural UFG • FIC inaugura laboratório integrado • Centro de Línguas • Centro de Práticas Corporais da FEF	3	3,89%
Ensino	Um dos três pilares da universidade, oferecer instrução, educação	• Oportunidade de	20	25,97%

		estudo na Alemanha • Aula inaugural do Mestrado • Estágio na UFG • PIBID • Mesa-redonda • Oportunidade de estudo na Holanda		
Pesquisa	Um dos três pilares da universidade, promover a busca pelo conhecimento científico	• Seminário • Simpósio • Pesquisadores • Grupos de pesquisa • Congresso • CAPES oferece treinamento • Colóquio Interamericano • Encontro Científico • Mogno africano é pesquisado	9	11,68%
Extensão	Um dos três pilares da universidade, ampliar os conhecimentos e serviços à comunidade e sociedade.	• Cine UFG • Projeto Cine Debate • Mostra • Curso de desenvolvimento de games • Ludens: Jogos e brincadeiras na	24	31,16%

		matemática • TV UFG • Projeto politizar • Seminário dos Livros do Vestibular • Série Músicas no Centro Cultural UFG • Curso de matemática básica para a comunidade externa • Café de ideias • Projeto Música no Campus • Centro de Línguas • Projeto Concertos na Cidade • Projeto Armadilhas Brasileiras • Canadá em Pauta • Show Influências		
Inclusão e debate social	Práticas sociais que promovem o debate cuja natureza é a de transformar a estrutura do sistema e pensam a inclusão social.	• Seminário reúne indígenas para discutir políticas públicas • Esporte Adaptado para todos • Livro propõe ética para o desenvolvimento baseado em	7	9,09%

		sustentabilidade e responsabilidade • Nossos horizontes móveis e junho de 2013 • Movimentos estudantis do passado e do presente		
Comunicação	Divulgação de veículos e atividades da comunicação	• Assessoria de Comunicação tem vagas • Disponível Jornal UFG online	6	7,79%
Qualidade	Conjunto das características de uma entidade que lhe conferem a aptidão para satisfazer necessidades exprimidas e implícitas.		0	0