

**Os desafios na gestão da identidade e imagem de uma instituição centenária:
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Um estudo de caso**

**Os desafios na gestão da identidade e imagem de uma instituição centenária:
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Um estudo de caso**

Aluna: Mayara Jordana Sousa Santana

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

**Os desafios na gestão da identidade e imagem de uma instituição centenária:
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Um estudo de caso**

Autora

Mayara Jordana Sousa Santana¹

Orientador

Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira²

Resumo

Este artigo tem por objetivo delinear os conceitos de identidade, imagem, marca e reputação corporativas e discorrer sobre os seus efeitos no desempenho organizacional. A revisão de literatura visa fundamentar o estudo de caso sobre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), que perpassou por mudanças em sua identidade e imagem ao longo de mais de 100 anos. Foram realizadas pesquisa documental e análise de dados secundários, para se verificar as percepções de grupos específicos em relação à mudança de identidade e imagem do IFG.

Palavras-chave: Identidade corporativa; Imagem corporativa; Comunicação Corporativa; Institutos Federais de Educação.

As empresas, corporações, instituições públicas e privadas e associações da sociedade civil organizada, por si só, já comunicam suas identidades e imagens apenas pelo fato de existirem e oferecerem algum produto ou serviço. Porém, isso não basta para uma organização se destacar dentre as demais. Atribuições e qualidades antes tidas como diferenciais não mais se sustentam, a exemplo de: preço atraente, qualidade de produtos/serviços, bom atendimento, etc. Atualmente, novos valores intangíveis se inserem no portfólio das organizações agregando personalidade e competitividade à gestão corporativa.

¹ Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG (2008). Jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) – Câmpus Goiânia (2010) E-mail: mayarajordana@gmail.com

² Professor da Universidade Federal de Goiás - UFG. Atua como professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Especialização) na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania. Líder do grupo de pesquisa e estudos da Comunicação em Contextos Organizacionais (CNPq). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP, com doutorado sanduíche na University of Florida, Estados Unidos. Possui graduação em Comunicação Social Hab Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (1996) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1999).

Neste estudo, os atributos referentes à identidade e à imagem das instituições serão tratados como importantes ativos intangíveis, ou seja, conjunto de bens, valores e créditos que se constituem em patrimônio de uma empresa e são capazes de incorporar valor à organização, diferenciá-la e proporcionar associações positivas na mente dos públicos-alvo de cada organização. Com vista ao entendimento de como a identidade, imagem, marca e reputação são formados, este artigo apresenta pressupostos teóricos sobre esses temas.

Além disso, os ativos intangíveis de uma organização são analisados neste trabalho a partir do estudo de caso sobre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG). O objetivo é discorrer sobre identidade e constatar a imagem e a reputação da referida Instituição, que perpassou por mudanças em sua identidade em mais de 100 anos desde sua criação.

O interesse pelo objeto de estudo de caso foi motivado a partir da observação nos trabalhos de comunicação institucional no Instituto Federal de Goiás, em que foi notada a frequência na ênfase de se associar a nova identidade do IFG às do passado, presente nos discursos e percepções de seus públicos-alvos. Para isso, no artigo, foi utilizada a pesquisa documental, por meio de consultas em documentos externos e internos ao IFG, visando relatar esse histórico de mudanças de identidade institucional até a formação do IFG. A revisão sistemática da bibliografia contribuiu para o embasamento teórico sobre identidade, identidade visual, marca, imagem e reputação corporativas, e a fundamentação desses conceitos serviu para a análise do caso específico estudado.

Para o estudo de caso, foram analisados dados secundários obtidos por meio de entrevistas da pesquisa *share of mind Pop List Goiânia* e as respostas do questionário socioeconômico dos vestibulares do IFG, buscando-se constatar se há discrepâncias entre a identidade atual, a imagem do IFG na sociedade goianiense e a importância da reputação na continuidade dos trabalhos do Instituto.

Nesse sentido, a partir de um caso específico, este artigo busca discorrer sobre os processos que levam às mudanças na identidade das empresas e, por consequência, a necessidade da gestão da imagem corporativa. Compreendendo essas atribuições enquanto tarefas dos profissionais de Comunicação, para que esses se atenham à importância dos ativos intangíveis na competição dos mercados e na conquista de públicos.

O novo paradigma da competitividade, a inovação e os valores se materializam em outros parâmetros até agora insólitos, que são a Identidade, a Cultura, a

Comunicação e a Imagem. Quatro bases cuja condução essencial é fazer as empresas distintas no novo contexto que está determinado pela cultura do serviço. E que não só devem produzir bens e resultados, como também e sobretudo, valores. (COSTA, 2005, p.39)

As associações que as organizações e marcas produzem nas mentes dos consumidores podem ser categorizadas em tangíveis (*hard*) ou intangíveis (*soft*), como aborda PINHO (1996, p.50). As primeiras referem-se às funcionalidades dos produtos e serviços, tais como: preço, performance, tecnologia, etc... Já os atributos intangíveis ou emocionais categorizam-se na área da subjetividade, como: masculinidade, feminilidade, beleza, etc. Os referidos ativos intangíveis trazem consigo o caráter impalpável e a difícil mensuração de seus retornos, por isso, longo foi o percurso de reconhecimento por parte das corporações desses importantes indicadores.

As transformações no plano interno ou externo das organizações - como as que conduziram às mudanças no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), que serão abordadas posteriormente neste texto - conduziram primeiramente a necessidade de se definir o papel da identidade corporativa junto às organizações.

Identidade corporativa

Ao se revisitar os conceitos de identidade, imagem e reputação, nota-se que são de difícil delineamento e é tênue a linha que os diferenciam, por serem muito próximos e se inter-relacionarem. O conceito de identidade, mais familiar no senso comum, nos remete à representação de personalidade, de identificação e da qualidade de ser.

Trazendo o conceito de identidade para a realidade das empresas, instituições públicas e organizações do terceiro setor, a identidade corporativa é entendida como o “eu” organizacional, a essência da instituição, seus valores, seus atributos tangíveis e intangíveis, que se concretizam, principalmente, por meio das marcas. Ao longo do texto, foi adotado o termo identidade corporativa para se referir à identidade de empresas, instituições públicas e organizações do terceiro setor, como explica VILLAFANE *apud* COLNAGO (2011, p.9): “aquele relativo a uma corporação e, por extensão, é aplicável à empresa, ou incluso a uma instituição.”

De acordo com Albert e Whetten *apud* Colnago, identidade corporativa é a essência da organização, segundo a visão dos próprios colaboradores e demais formadores de opinião. É o elemento que diferencia uma instituição da outra, que se sustenta e interliga a história da

organização e se mantém estável ao longo do tempo, é “uma questão de auto-reflexão: quem somos enquanto organização” (COLNAGO, 2011, p. 1).

Nos estudos sobre identidade e imagem, as organizações são tomadas como entidades que possuem diversas imagens. E em relação à identidade isso também é percebido em alguns autores, como Van Riel (2005), que distingue a identidade em quatro tipos, categorizações essas que muito se imbricam com as noções de imagem.

[identidade percebida, que representa a essência da organização e a distingue de outras; identidade projetada, a forma como a organização se mostra e vende suas qualidades aos diversos públicos; identidade desejada, o que a alta cúpula espera que a organização seja; e identidade aplicada, que, segundo Almeida (2005, p.3), 'consiste nos sinais que são transmitidos conscientemente ou inconscientemente a todos os níveis da organização através do comportamento de seus membros'.] (COLNAGO, 2011, p. 2)

Em contrapartida com o que discorre Van Riel sobre as diversas identidades das organizações, em Benavides (2001, p. 175) defende-se que só há uma única identidade – a global -, a qual consiste na expressão de todas as realidades de uma organização, diferente do que ocorre com a imagem, que podem ser variadas. Os teóricos, em Benavides (2001, p.174), defendem a ênfase de uma identidade global, que seja capaz de incorporar as três dimensões que podem existir em uma corporação: comercial, corporativa e institucional. Ao se potencializar uma identidade global específica, permiti-se identificar com maior facilidade entre essas três dimensões a mais desconhecida ou a menos forte junto aos públicos.

O conceito de identidade corporativa compreende três atributos, como explicam os autores Albert e Whetten sendo: aquilo que é central (essência da organização), distintivo (distinção em relação a outras) e duradouro (reputação) nas corporações (Albert e Whetten *apud* Machado-da-Silva; Nogueira, 2001, p.42). Já segundo OLINS *apud* PINHO (1996, p.32), a identidade corporativa relaciona-se com quatro áreas principais de atividades das corporações: os *produtos e serviços*, o *ambiente*, a *comunicação* da empresa e dos seus produtos e serviços e o *comportamento* das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos. Cada uma dessas áreas potencializadas pode melhor comunicar a identidade de uma organização que as demais.

Em relação às instituições educacionais, autores afirmam que levantar a história desse tipo de organização, como é proposto no estudo sobre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), é discutir sobre identidade: “Seus modos de agir e de pensar não podem estar afastados das questões que envolvem identidade, ou melhor,

identidades”, como enuncia (RIBEIRO, 2011, p.321), pois perpassam pelas identidades cultural, educacional e profissional por elas representadas.

Em suma, BUENO (2012, p. 12) define que a identidade corporativa pode ser entendida, de modo simples, como a personalidade da organização, que está “associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.)”. É o elemento identidade que incorpora o portfólio de produtos e serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse, a história da organização, sua trajetória e o seu sistema de comunicação.

A somatória de todos estes atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta “ personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e sua reputação.” (BUENO, 2012, p. 21)

Identidade e Marca

A identidade corporativa, por vezes, é confundida com a identidade visual, isto é, os signos capazes de representar e concretizar a personalidade das empresas e instituições. Essa associação ocorre pelo fato de que é a identidade visual o primeiro elemento diferenciador que permite identificar a empresa, segundo Benavides (2001, p.179).

Para o autor, a função primordial da identidade visual é reconhecer e memorizar uma empresa, de maneira imediata e evidente por meio de diversos gêneros, como: Linguístico (nome da empresa ou das marcas), alfabético (sinais gráficos ou logotipos), icônicos (símbolos da marca) e cromático (pelas cores). Dentre esses gêneros, as marcas são “elementos-chaves para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos”, como define (PINHO, 1996, p.32).

A marca deve ser compreendida além de um nome, símbolo, slogan e logotipo capazes de identificar bens e serviços ou diferenciar as empresas da concorrência. Associando o termo para o significado referente à identidade corporativa, a marca é, especialmente, “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” (PEREZ, 2004, p.10).

É por meio das marcas que as empresas e instituições conseguem, de acordo com Kotler (2000, p.426), atingir seis níveis de significados: atributos (atributos que vêm a mente do consumidor); benefícios (que podem ser funcionais ou emocionais); valores (a marca também diz algo sobre os valores da empresa); cultura (a marca pode representar certa

cultura); personalidade (a marca pode projetar certa personalidade) e usuário (a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto).

Dada a importância das marcas como referenciais simbólicos das identidades das empresas e instituições torna-se imprescindível gerenciá-las, porque a marca não é um ente natural, que consegue se autoalimentar, como afirma Perez (2004, p.13), sendo necessários investimentos de comunicação para a construção sociocultural da marca. Assim, se a corporação deseja que sua identidade converta-se em uma imagem positiva, não compete somente à identidade visual conseguir tal feito. O caminho para que a corporação se sobressaia é potenciando suas realidades e incorporando em sua razão existencial aspectos valorizados por seus públicos.

Imagem Corporativa

Os investimentos para o gerenciamento da identidade corporativa resultam, com frequência, em uma imagem favorável e almejada pelas organizações junto aos seus públicos. A imagem corporativa pode ser entendida como reflexo da organização, as percepções e associações (mentais e afetivas) que os diferentes públicos projetam em relação a uma organização, o que garante visibilidade. Ela é conseguida por meio da identidade da organização, da cultura corporativa e da própria comunicação corporativa. Trata-se de um importante ativo intangível que potencializa a competitividade das organizações em relação aos seus concorrentes.

A imagem vai além de um reflexo que transmite o que é a corporação, ela também possui elementos capazes de influenciar os públicos e orientar comportamentos, atitudes e opiniões desses em relação às corporações. Cada indivíduo integrante dos públicos-alvo de uma empresa tem uma imagem mental da mesma, baseada em dados acumulados, em recordações do que a organização publiciza e, principalmente, sobre suas ações.

A imagem, algumas vezes, pode estar longe de ser um retrato nítido da realidade da corporação ou uma transmissão da mensagem ideal daquilo que a empresa ou instituição intenta, pois essa imagem está sujeita às associações que os agentes externos fazem em relação à marca, numa atuação ativa dos públicos, e passiva da organização.

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “ momentos de verdade”), informações e influências recebidas de

terceiros ou da mídia. Ela se constitui numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização. (BUENO, 2012, p.22)

Devido à imagem ser concebida por vários públicos, BUENO (2012, p.22) defende que uma organização, quase sempre, possui várias imagens, porque dependem das “experiências, vivências e informações”, que uma pessoa ou grupos associam à uma organização. Maior análise, planejamento e gerenciamento da identidade e da imagem são necessários, quando o objetivo é compatibilizar a identidade da organização à sua visibilidade com seus públicos, o que diminui os riscos de se ter uma confusão e distorção na imagem externa em relação à sua identidade.

Em termos concretos, esse “gap” se observa quando muita gente conhece o nome de uma empresa, é capaz, até, de recordar seus símbolos e logotipos, as cores de suas manifestações, mas não vai além disso, desconhecendo, por exemplo, os produtos fabricados. (TORQUATO, 2003, p. 241)

Benavides (2001) atribui à comunicação corporativa a responsabilidade de transmitir a identidade, fazê-la compreensível e mais aceitável em forma de uma imagem positiva. O autor considera a comunicação corporativa como um instrumento de gestão, por meio da qual toda a forma de comunicação deve ser harmonizada, de maneira efetiva e eficaz, para que se crie uma base favorável para o relacionamento com os públicos das organizações.

Em Colnago (2011), a autora sintetiza a colaboração de diversos teóricos ao definir conceituações sobre identidade, imagem e comunicação corporativa. De acordo com a autora, a identidade corporativa agrega a si mesma a acumulação da história de uma organização e suas estratégias que foram evoluindo ao longo do tempo com a sua atuação; a imagem institucional pode ser entendida como a representação mental que as audiências de uma organização fazem dela, e, por fim, cabe a comunicação organizacional o processo de traduzir essa identidade corporativa em uma imagem desejada e favorável.

Nesse sentido, elaborar um planejamento estratégico e desenvolver o gerenciamento da imagem de uma organização torna-se fundamental, para que esses ativos intangíveis não sejam levemente tratados como resultados do acaso ou involuntários aos esforços de uma corporação.

Instituto Federal de Goiás (IFG): um estudo de caso

A partir do delineamento do referencial teórico exposto anteriormente, o estudo foi conduzido de forma a convalidar os conceitos de referência, aplicando-os em uma análise de caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG). Neste artigo, os recursos conceituais corroboraram com o objetivo de verificar se realmente as mudanças de identidade da Instituição ocorridas em mais de 100 anos de existência e a formação da imagem corporativa foram percebidas e acolhidas por grupos estratégicos do IFG, tal como se espera por parte da Instituição.

Procedimentos Metodológicos

O estudo de caso caracterizou-se, primeiramente, pelo uso de pesquisa aplicada exploratória documental. Por meio da investigação em documentos internos e externos à Instituição, o objetivo foi o de aferir a história, a cultura e a situação da organização em estudo.

A pesquisa foi conduzida também a partir da análise de dados secundários obtidos junto aos resultados dos relatórios finais da pesquisa *share of mind Pop List Goiânia* – Itens de Consumo Genérico³, realizadas nos anos de 2009, 2010 e 2011, com os consumidores de Goiânia. O uso da pesquisa teve por objetivo aferir o grau de fixação na mente dos consumidores da marca IFG no público de Goiânia, onde está situada a unidade mais antiga da Instituição, o atual Câmpus Goiânia.

Para este artigo, foi realizado também o levantamento de dados extraídos do questionário socioeconômico⁴ preenchido pelos candidatos que se inscreveram nos vestibulares oferecidos pelo IFG desde o segundo semestre de 2008, quando foram disponibilizadas vagas para os primeiros cursos superiores dos recém-criados *campi* de Itumbiara e Uruaçu do IFG. Dentre as questões presentes no questionário foram aproveitados

³ A pesquisa *Pop List Goiânia* é um produto executado pelo Instituto Verus, com exclusividade para o jornal *O Popular*. As pesquisas analisadas foram realizadas em Goiânia nos anos de 2009, 2010 e 2011, com grupos estratificados, compostos pela população adulta (18 anos ou mais) e residente na área urbana de Goiânia. O *Pop List Goiânia* utiliza-se da técnica de entrevistas pessoais e domiciliares com a aplicação de questionários estruturados com perguntas abertas que admitem uma única resposta. O resultado do trabalho, em dados percentuais, fornece o *share of mind* das cinco marcas mais lembradas pelo público goianiense.

⁴ As respostas do questionário socioeconômico, cujo o preenchimento eletrônico é obrigatório para todos os inscritos no vestibular, foram colhidas de 2008/2 até o vestibular do segundo semestre de 2012, com a participação de candidatos inscritos nos cursos superiores ofertados em todos os *campi* do IFG (Aparecida de Goiânia, Anápolis, Cidade de Goiás, Goiânia, Formosa, Inhumas, Itumbiara, Luziânia, Jataí e Uruaçu). As respostas foram tabuladas quantitativamente, a partir do fornecimento dos dados pelo Centro de Seleção do IFG e pela Gerência de Tecnologia de Informação (GTI) do IFG.

os resultados referentes às questões 17, 21 e 23, que são respectivamente: “ Qual o motivo que o levou a escolher um curso no IFG?”, “ Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para se manter informado?” e “ Como você tomou conhecimento do processo seletivo do IFG?”.

Ao todo, foram tabuladas respostas de 38.864 candidatos que responderam ao questionário socioeconômico do vestibular do IFG, com a opção de escolher apenas uma alternativa. A escolha das seguintes questões especificadas acima teve por objetivo identificar o interesse do público ingressante que concorre a vagas nos cursos superiores da Instituição, modalidade de ensino essa, cuja oferta é recente na história da Instituição.

História de Transformações

A história do Instituto Federal de Goiás (IFG) teve origem em 23 de setembro de 1909, quando, por meio do Decreto n.º 7.566, o então presidente Nilo Peçanha criou 19 Escolas de Aprendizes Artífices, uma em cada Estado do País. Em Goiás, a Escola situou-se na antiga capital do Estado, Vila Boa, atualmente cidade de Goiás. Na época, o objetivo era capacitar os alunos em cursos e oficinas de forjas e serralheria, sapataria, alfaiataria, marcenaria e empalhação, selaria e correaria.

Em 1942, com a construção da capital Goiânia, a escola foi transferida para a nova cidade, situando-se na Rua 70, nº 46, setor Central, espaço esse onde ainda funciona o Câmpus Goiânia do IFG. Neste mesmo ano, a Instituição recebeu então o nome de Escola Técnica de Goiânia, com a criação de cursos técnicos na área industrial integrados ao ensino médio. Com a Lei n.º 3.552, em 1959, a instituição alcançou a condição de autarquia federal, recebendo a denominação de Escola Técnica Federal de Goiás, em agosto de 1965.

Por meio do decreto sem número, de 22 de março de 1999, a Escola Técnica Federal de Goiás foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás (Cefet-GO), uma instituição federal de ensino pública e gratuita, especializada na oferta de educação técnica e tecnológica nos diferentes níveis e modalidades de ensino, momento em que passou a oferta cursos superiores tecnológicos.

Em 2007, o governo federal lançou o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) que, dentre as ações, propôs a reorganização das instituições da Rede Federal de Educação

Profissional e Tecnológica. O modelo proposto foi o dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFET)⁵.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) foi instituído a partir da promulgação da Lei Federal nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que transformou os Centros Federais de Educação Tecnológica – Cefets - em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. O IFG está hoje presente em 10 municípios goianos com os *campi* de Aparecida de Goiânia, Anápolis, Cidade de Goiás, Formosa, Goiânia, Inhumas, Itumbiara, Jataí, Luziânia e Uruaçu, e mais a Reitoria, situada em Goiânia.

Pode-se notar que, ao longo da história do IFG, a Instituição passou por importantes mudanças não somente de nome, bem como de localização, de atuação na oferta do ensino, com objetivo de atender às políticas públicas para educação promovidas pela gestão de diferentes governos federais. Além disso, acompanhando essas transformações houve modificações na identidade visual da Instituição, com a adoção de novas logomarcas. Um programa de identidade visual também foi concebido para a nova marca dos Institutos Federais, por meio de um manual de aplicação, elaborado pelo Ministério da Educação, e que foi recentemente atualizado em fevereiro de 2012⁶.

A marca atual foi construída sobre a ideia do homem, integrado e funcional, utilizando-se de quadrados, que se encaixam como numa rede e inclui o homem e seu pensamento como ideia central e objeto de educação, formação e capacitação. A leitura icônica “IF” é expressa e percebida na logomarca, bem como acompanhada pelo caráter linguístico, com o nome da Instituição e o caráter cromático - as cores corporativas - que são caracterizadas pelo uso do verde, vermelho e preto, presentes na logomarca.

Na criação dos Institutos Federais de Educação no Brasil, apesar de ter sido aproveitado o aparato estrutural das antigas instituições originárias, foram transformadas as representações pioneiras referentes à institucionalidade, para que se pudesse construir o novo. Compreendendo a institucionalidade, explica Benavides (2001, p. 185), como uma dimensão simbólica que proporciona o relacionamento de uma empresa ou instituição com os diversos públicos internos e, principalmente, externos, incorporando no papel das empresas um sentido social.

⁵ Informações obtidas no artigo: ORTIGARA, Claudino. Mecanismos de Regulação e as Políticas Para a Educação Profissional nos Governos FHC e Lula. In: CARVALHO, Maria Lucia Mendes de (org.) **Cultura, Saberes e Práticas: Memórias e História da Educação Profissional**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2011.

⁶ Informações obtidas no Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (MEC/SETEC, 2012)

A construção da história de uma instituição educativa tem como um de seus objetivos conferir uma identidade cultural e educacional, específica daquele grupo. Por isso ganham importância a interpretação do itinerário histórico, e os da produção de seu próprio modelo educacional. A partir dessas considerações, pode-se perceber que a história das instituições educativas busca recuperar a identidade ímpar para cada instituição, considerando seu modelo educacional, sua estrutura, seus sujeitos e sua forma de organização. (RIBEIRO, 2011, p.333)

A identidade institucional pioneira, que tinha declaradamente o caráter assistencialista a partir da criação das pioneiras Escolas de Aprendizes e Artífices, foi transformada para que se concebesse uma nova dimensão simbólica institucional compatível com as novas políticas educacionais para os Institutos Federais. Dimensão essa resultado de um processo que o Ministério da Educação (MEC/SETEC, 2010, p.19-20) qualifica como um “ movimento endógeno e nem tanto traçado por política de governo”.

No caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), essa nova dimensão simbólica institucional se faz presente em suas diretrizes, por meio da reafirmação de seu papel social e por uma ênfase na construção social dialógica entre a Instituição e a sociedade (IFG, PDI, 2011, p.10).

Percepções sobre o IFG

As transformações históricas vivenciadas pelo IFG conduziram ao interesse de se verificar a imagem da Instituição perante seus públicos estratégicos, visando compreender qual é a imagem ou as imagens do Instituto atualmente. Na análise inicial do IFG, notou-se a necessidade de se delimitar o público de interesse na pesquisa, pois devido à sua dimensão institucional são vastos os grupos que compõem o público-alvo (interno e externo), sendo: alunos, pais ou responsáveis pelos alunos, estudantes, servidores docentes e técnico-administrativos, fornecedores, imprensa, órgãos públicos municipais, estadual e federal. Ao se propor verificar a imagem do IFG, o ideal é que se realize o que BUENO discorre como sendo tarefa da auditoria de imagem.

Para que a auditoria de imagem se constitua efetivamente em um instrumento ou processo estratégico é indispensável que ela tenha as seguintes características: a) envolver todos os *stakeholders*; b) ser realizada sistemática e permanentemente e incluir a avaliação também dos concorrentes da organização; c) valer-se de metodologias adequadas e d) estar efetivamente incorporada ao processo de gestão da comunicação que, por sua vez, deve estar vinculada umbilicalmente ao processo de gestão da organização como um todo. (BUENO, 2012, p.15)

Consideradas as limitações deste presente estudo em se realizar uma auditoria de imagem como propõe BUENO (2012), com o envolvimento de todos os *stakeholders* do IFG, a pesquisa apresentada teve por objetivo realizar um levantamento inicial junto ao público goianiense a respeito da imagem da Instituição e a memorização da nova marca na mente do público de Goiânia. O aproveitamento das pesquisas *share of mind Pop List Goiânia* tem suas limitações, visto que se trata de um produto editorial que oferece informações de mercado aos leitores do jornal *O Popular* e incentiva a profissionalização de marketing de empresas e agências de propaganda, ou seja, o sentido da pesquisa não teve por objetivo ser exclusiva ao IFG, objeto de estudo.

No entanto, os resultados direcionam indicativos para uma verdadeira e necessária auditoria de imagem na Instituição. Além disso, esclarecem se há um *gap* entre a imagem real do IFG e a imagem pretendida, sendo que essa última “diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou da sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. A auto-imagem está associada à imagem de uma organização construída pelos seus públicos internos.” (BUENO, 2012, p.23).

Ao analisar os dados do *Pop List Goiânia 2009 – Itens de Consumo Genérico*, o antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás (Cefet) - atual IFG- aparece na categoria “Curso Profissionalizante”. Na pesquisa da edição de 2009, o Cefet aparece com 3% no ranking entre as cinco instituições de ensino mais lembradas na categoria curso profissionalizante em Goiânia. O nome aparece atrás do Senai, Microlins, Senac e empata com o Cebrac. Para a pesquisa, foram realizadas 600 entrevistas, em Goiânia, no período de 8 a 15 de julho de 2009, com margem de erro de +-4,1%, pelo Instituto Verus.

O mesmo Cefet, que então na época já era IFG e oferecia cursos superiores tecnológicos, não foi encontrado em outras categorias da pesquisa ligadas à área de educação (Universidade e Instituição de Curso de Pós-Graduação), em 2009, nos resultados finais das cinco primeiras marcas lembradas na outra etapa pesquisa, que consiste no *Pop List Goiânia 2009 – Itens de Consumo AB*⁷.

⁷ O Pop List – Itens de Consumo AB é uma das três etapas (Pop List AB, Pop List Genérico e Pop List Rural) da pesquisa, cujo universo delimita-se aos consumidores de Goiânia enquadrados nas classes econômicas A e B. Já o Pop List – Itens de Consumo Genérico tem como universo de pesquisa os

Na edição de 2010, o Cefet aparece no quinto lugar entre as cinco instituições mais lembradas na categoria “Curso Profissionalizante” no *Pop List Goiânia 2010 - Itens de Consumo Genérico*, com 3,7% percentuais, atrás do Senai, Senac, Microlins e Sebrae. Nessa pesquisa, foram entrevistados 600 consumidores adultos de Goiânia. Já nas categorias “Universidade e Instituição de Curso Pós-Graduação” do *Pop List Goiânia – Itens de Consumo AB*, há a menção do nome IFG/Cefet e Cefet/ IFG coexistindo as marcas, porém, a Instituição não consta entre as cinco primeiras organizações de ensino mais lembradas, ocupando o 10º lugar (0,8%) e o 14º lugar (1%), nas respectivas categorias. As pesquisas foram realizadas por meio de 400 entrevistas com consumidores das classes A e B, de 8 a 18 de julho de 2010, em Goiânia, com margem de erro de +- 5%.

Por fim, na edição mais recente de 2011 do *Pop List Goiânia 2011 – Itens de Consumo Genérico*, o Cefet mais uma vez é lembrado entre as cinco instituições na categoria “Curso Profissionalizante” em Goiânia, com 3%, ocupando o 5º lugar atrás de Senai, Senac, Microlins e Sebrae. Foram realizadas 602 entrevistas de 28 de julho a 1º de agosto de 2011, com margem de erro de +-4,1%.

Nas categorias “Universidade e Instituição de Curso de Pós-Graduação” do *Pop List Goiânia 2011 – Itens de Consumo AB*, a Instituição não aparece entre as cinco mais lembradas em ambas categorias, e ainda, é mencionada como IFG/Cefet no 10º lugar (0,5%). A Instituição não é lembrada na categoria “Instituição de Curso de Pós-Graduação” na edição de 2011 do *Pop List 2011 – Itens de Consumo AB*. Nesta etapa do *Pop List* foram entrevistadas 400 pessoas das classes econômicas A e B de Goiânia, entre os dias 16 a 21 de julho de 2011, com margem de erro de +-5%.

Outra pesquisa que também foi considerada na busca de se conhecer a imagem do IFG perante o público foi o questionário socioeconômico preenchido pelos candidatos que se inscreveram nos vestibulares oferecidos pelo IFG. Os dados foram selecionados desde o segundo semestre de 2008 até o vestibular de meio de ano de 2012. A seleção a partir de 2008 foi escolhida, pois trata-se do ano em que foram disponibilizadas vagas para os primeiros cursos superiores dos recém-criados *campi* de Itumbiara e Uruaçu do IFG até os dados mais recentes, que integram os vestibulandos aos cursos superiores dos dez *campi* do IFG.

Foram sistematizadas respostas de 38.864 candidatos que preencheram eletronicamente ao questionário socioeconômico durante a inscrição no vestibular do IFG, no período de 2008/2 até 2012/2. Foram considerados resultados das questões que pudessem indicar a motivação desse público em se inscrever em um curso superior no IFG – que não são tão tradicionais quanto a oferta de cursos técnicos na Instituição-, bem como os meios que esse utiliza para se informar. O objetivo foi o de obter dados quantitativos que agregassem à pesquisa uma análise sobre a percepção desse público ao escolher um curso superior no IFG e questões ligadas aos meios de informação preferenciais utilizados por esses candidatos.

A respeito do que motivou os candidatos a fazerem um curso superior no IFG - pergunta referente à questão 17 do questionário-, a maioria, um total de 80,9% (31.446), afirmou que foi buscando qualificação profissional, seguidos por 13,8% motivados por ser escola pública, 2,9% visam à melhoria salarial, 1,4% tem em vista o vestibular e 0,8% devido à exigência do serviço.

Outro dado interessante foi sobre como os candidatos tomaram conhecimento sobre o vestibular do IFG. A maioria, ao todo 39,1% (15.202), respondeu que se informou por meio de amigos, vizinhos e parentes. Em segundo lugar, com 36,2% , os candidatos responderam que foi por meio de jornais/internet; na sequência, 10,7% afirmaram que foi pelas escolas de ensino médio/cursinho; 6,7% responderam que foi por meio de materiais gráficos (cartazes/panfletos) e 5,75% souberam do processo seletivo por meio da televisão/rádio.

Foram analisadas também as respostas referentes à qual meio de comunicação os candidatos mais utilizam para se informarem. Em primeiro lugar, com 47,3% (18.387), aparece a Internet. Na sequência, os candidatos responderam que: 38,4% pela televisão, 10,4% pelos jornal escrito/revista, 2,1% por meio do rádio e 1,6% responderam que se informam por meio de outros veículos.

A partir dos dados apresentados, pode-se notar que mesmo após a transformação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás (Cefet – GO) em Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), em dezembro de 2008, nos anos seguintes, em 2009, 2010 e 2011, o nome Cefet continua aparecendo na pesquisa entre as cinco instituições mais lembradas que ofertam cursos profissionalizantes em Goiânia, de acordo com a pesquisa *Pop List Goiânia – Itens de Consumo Genérico*.

Fato interessante é que nas categorias ligadas à área de educação superior (Universidade e Instituição de Curso de Pós-Graduação), a Instituição aparece nas edições dos anos de 2010 e 2011 com suas duas marcas coexistindo, ora IFG/Cefet ou Cefet/IFG, porém, não ocupando os cinco primeiros lugares do ranking de marcas mais lembradas junto ao público goianiense na pesquisa *Pop List Goiânia – Itens de Consumo AB*. Destaca-se que na pesquisa *Pop List* as respostas são espontâneas, visto que as perguntas fundamentam-se: “Qual o primeiro nome lhe vêm a cabeça quando se fala...?”. Além disso, não são dadas alternativas de respostas aos entrevistados.

Os resultados demonstram o desconhecimento da população goianiense sobre a mudança de identidade e de atuação no ensino do Cefet – GO para IFG. E até demonstra uma leitura equivocada da imagem do IFG na mente do público, que ora se refere a Cefet/IFG e IFG/Cefet, revelando a necessidade de se mencionar a identidade antiga para se fazer compreender e comunicar a nova.

A Instituição aparece entre as cinco mais lembradas no quesito curso profissionalizante, mas na categoria cursos superiores e pós-graduação não aparece nos cinco primeiros lugares do ranking de marcas mais lembradas na pesquisa. Os dados refletem também valores ligados à imagem e à reputação do antigo Cefet – GO, pois mesmo não existindo mais, a Instituição continua sendo lembrada pela população de Goiânia como ofertante de curso profissional.

Outro indicador também revelado pelos resultados da pesquisa é a questão da visibilidade, pois demonstrou que o antigo Cefet-GO foi mais lembrado por apenas uma das modalidades de ensino que oferta – cursos técnicos – sendo nem tanto perceptível ou até mesmo desconhecido, para grande maioria do público, que a Instituição oferta cursos superiores desde 2009. Além disso, a partir de 2008, passou a oferecer, além de cursos técnicos e superiores tecnológicos, bacharelados e licenciaturas e, mais recente, as pós-graduações, após a consolidação enquanto IFG.

Os resultados do questionário socioeconômico do vestibular do IFG apontam que os candidatos inscritos buscam, em primeiro lugar, a qualificação profissional ao concorrem a uma vaga nos cursos superiores. Mais uma vez esse público associa seus anseios e expectativas a ideia de uma educação com foco no mundo do trabalho. Resposta essa que

alinha-se à contínua visibilidade que possui o antigo Cefet-GO na categoria curso profissionalizante, o que foi demonstrado pela pesquisa *Pop List*.

Em busca de visibilidade para a nova marca, foi observado que a percepção majoritária entre esse público em relação ao ensino do IFG foi a questão da profissionalização. Dado esse importante e que deve ser considerado na elaboração dos materiais institucionais e até mesmo na criação de um slogan para o IFG. Compreendendo o papel do slogan como aquele que “ desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano.”(PEREZ, 2004, p. 87)

Nos estudos, foi identificado que a maioria dos candidatos obteve conhecimento sobre o processo seletivo do IFG por meio de amigos, vizinhos ou parentes, e a segunda colocação, foi por meio da Internet.

Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de se realizar investimentos em publicidade nos processos seletivos do IFG, para se construir uma imagem pretendida da Instituição. Estratégia essa que ainda não foi utilizada pela Comunicação Institucional do IFG, devido à ausência de dotação orçamentária específica para publicidade de utilidade pública e a elaboração de um Plano Anual de Comunicação, conforme disciplina a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR).⁸ A publicidade não é o único caminho para o melhoramento da imagem da Instituição, mas uma ferramenta capaz de contemplar ações para a Internet e para a Televisão, meios esses mais bem colocados na pesquisa.

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. Entre elas, a publicidade é um importante componente da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral. (PINHO, 1996, p.51)

O resultado da pesquisa corrobora ainda para que seja dada importância à reputação das antigas identidades da Instituição: Escola Técnica Federal de Goiás (IFG) e Centro

⁸ Mais informações sobre o disciplinamento das ações de publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal podem ser consultadas na Instrução Normativa nº 2 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR), de 16 de dezembro de 2009.

Federal de Educação Tecnológica de Goiás (Cefet-GO). Fato esse que pode ser deduzido a partir do resultado em que maioria, 39,1% dos candidatos, tomou conhecimento sobre o vestibular do IFG por meio de amigos, vizinhos e parentes.

A reputação, implícita neste caso, deve ser entendida como uma representação mais consolidada, como define BUENO (2012), resultado do relacionamento, ao longo de um tempo, entre a organização e seus públicos, o que gera a estabilidade imprescindível para a imagem institucional e a continuidade das ações da organização.

[a imagem é transitória e a reputação se consolida ao longo dos anos. Fazendo uma metáfora, a imagem seria o *take* e a reputação, o filme inteiro. Ou seja, a reputação é a consolidação das diversas imagens. Uma organização se relaciona com vários segmentos – investidores, fornecedores, empregados e imprensa – e as percepções de cada um deles formam imagens que se consolidam ao longo dos anos. Isso cria a base que chamamos de reputação.] (CASTRO ALMEIDA *apud* CARDOSO; POLIDORO, 2011, p. 8)

Principalmente, para o Câmpus Goiânia do IFG, que se mantém até hoje no mesmo edifício desde 1942, a associação com o passado é forte. A reputação e o prestígio, frutos das identidades anteriores, precisam ser entendidos, neste caso, como relevantes ativos intangíveis.

Ao contrário do fracasso registrado no ensino profissionalizante de segundo grau, as Escolas Técnicas Federais gozavam de grande prestígio junto ao empresariado. De escolas antes destinadas aos desvalidos e aos desprovidos de fortuna no tempo em que eram Escolas de Aprendizes e Artífices, essas instituições se converteram em Escolas Técnicas, nas quais a grande parcela dos técnicos por elas formados, no contexto dos anos 60 e 70, eram recrutados, quase que sem restrições, pelas grandes empresas privadas ou estatais.(SANTOS; Jailson Alves do *apud* SALES; OLIVEIRA, 2011, p.176)

Considerações finais

O desenvolvimento de pesquisas e uma maior análise sobre os patrimônios intangíveis do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) são necessários, e os estudos não se encerram neste artigo. Reforça-se ainda que é preciso realizar uma auditoria de imagem na Instituição com todos os seus públicos, obtendo, desse modo, resultados mais aprofundados sobre as percepções desses em relação ao Instituto.

Como proposto no estudo, este primeiro levantamento sobre a identidade e a imagem do IFG referenda que muito ainda há que ser feito em relação ao trabalho de comunicação corporativa, para que seja consolidada a nova identidade institucional junto ao seus públicos

estratégicos. Porque, como foi constatado, há um “*gap*” entre a imagem pretendida e a imagem real do IFG.

As pesquisas com dados secundários serviram como importantes indicadores para se conhecer mais parte de um dos públicos-alvo do IFG, especialmente, sobre os veículos que esses candidatos utilizam para se informarem, bem como revela o meio pelo qual a maioria toma conhecimento sobre os vestibulares do Instituto. Resultados esses que colaboram para a elaboração de um melhor planejamento estratégico de comunicação institucional, investindo-se em publicidade em determinados veículos de comunicação de massa e na divulgação pela Internet.

A existência da Instituição ao longo de 100 anos e as diversas transformações no espaço interno e externo resultaram em concepções de identidades conduzidas ao acaso e na ausência de reflexão sobre a maneira como essas marcas foram apreendidas pelos públicos. Compete, então, à pioneira equipe de comunicadores - servidores efetivados no IFG desde 2008 - o desafio de propor e implantar soluções para a gestão da identidade e imagem no Instituto.

Para a continuidade do papel social do IFG e o bom desempenho das atividades de comunicação institucional é fundamental que a Instituição saiba para que veio e para onde deve seguir. Por fim, ressalta-se com este estudo que “imagem é realidade, e enquanto não conhecermos nossa própria imagem seremos incapazes de comunicar e administrar.”⁹ (DAVI BERNSTEIN *apud* BENAVIDES 2001, p.203)

Referências bibliográficas

BENAVIDES, Juan. et. al. **Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional**. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.

CARDOSO, Claudio; POLIDORO, Márcio. **Gestão do Risco da Imagem Institucional**. In: V ABRAPCORP 2011: Redes Sociais, Comunicação, Organizações, Anais 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_claudio_marcio.pdf>. Acessado em: 02 jun. 2012.

⁹ *tradução própria.*

COLNAGO, Camila Krohling. **Da Identidade Corporativa à Imagem Institucional: um Desafio Organizacional.** In: V ABRAPCORP 2011: Redes Sociais, Comunicação, Organizações, Anais 2011. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_camila.pdf >. Acessado em: 02 jun.2012.

COSTA, Joan. **Complexidade das relações norteará futuro da comunicação: Identidade, cultura, comunicação e imagem são os novos parâmetros de competitividade que passarão a reger a gestão empresarial moderna.** In: Revista Comunicação Empresarial. ABERJE. Ano 15, nº 55. p. 38-40. 2º Trimestre de 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO-DA-SILVA, C.; NOGUEIRA, E. E. da S. **Identidade organizacional: um caso de Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança.** Revista de Administração Contemporânea. v.5, p. 35-58, 2001.

MEC/SETEC. **Concepções e Diretrizes dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia – Um Novo Modelo em Educação Profissional e Tecnológica.** Livreto, 2010. Disponível em:>http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12503&Itemid=841 >. Acessado em: 03 jun. 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, Suzana Lopes Salgado. Por uma história da educação profissional: contribuições e desafios de pesquisas em história oral. In: CARVALHO, Maria Lucia Mendes de (org.). **Cultura, Saberes e Práticas: Memórias e História da Educação Profissional.** São Paulo: Centro Paula Souza, 2011.

SALES; Paula Elizabeth Nogueira Sales; Oliveira; Maria Auxiliadora Monteiro Oliveira. Políticas de educação profissional no Brasil: trajetórias, impasses e perspectivas. In: CARVALHO, Maria Lucia Mendes (org.). **Cultura, Saberes e Práticas: Memórias e História da Educação Profissional.** São Paulo: Centro Paula Souza, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.