

Imagem Institucional de uma Universidade Comunitária – Univali¹

Hans Peder BEHLING²
Regina Célia Linhares HOSTINS³
Mayara Bonin RAMOS⁴
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

Este estudo foi motivado pela constatação de que existe uma lacuna entre a identidade e a imagem das Universidades Comunitárias. O objetivo geral é analisar a imagem institucional da Univali na visão da sua comunidade interna e externa, assim, os dados empíricos foram coletados em grupos focais organizados com representantes de diferentes tipos de públicos da instituição. Os principais atributos percebidos pelos públicos da Univali são responsável, simples, adaptável, coletiva, amiga, trabalhadora, modesta, protetora, confiável, solidária e prestativa, devidamente sintetizados a partir dos arquétipos Homem Comum e Cuidador.

PALAVRAS-CHAVE: Universidade Comunitária; Imagem Institucional; Arquétipos

Introdução

A partir da década de 1960 foram implantadas Instituições de Educação Superior denominadas Universidades Comunitárias, principalmente no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina em regiões desatendidas pelo poder público federal ou estadual. O surgimento e a expansão destas instituições ocorreu concomitantemente à criação e expansão de muitas universidades públicas federais. “No caso de Santa Catarina, a única universidade federal em funcionamento continua sendo a UFSC, criada também em 1960.” (NUNES, 2009, p. 59) De acordo com a autora, em 2009 existiam 2281 Instituições de Educação superior no Brasil, das quais 183 eram universidades o que representava 8%. As 19 Universidades Comunitárias do Rio Grande do Sul e Santa Catarina representavam 10% do total de universidades do país. Em 13 de novembro de 2013 o Estado brasileiro estabeleceu um marco legal com a promulgação da Lei No12.881, reconhecendo tais instituições como entidades de interesse social e de

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Doutor, professor do Curso de Publicidade e Propaganda e professor do Programa de Pós-graduação em Administração / Mestrado Profissional em Administração – Gestão, Internacionalização e Logística da Univali, e-mail: hanspeda@univali.br

³ Doutora, professora do Programa de Pós- Graduação em Educação na Universidade do Vale do Itajaí e coordena o grupo de Pesquisa Observatório de Políticas Educacionais da Univali, e-mail: reginalh@univali.br

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: mayararamosb@gmail.com

utilidade pública, voltadas à formação e desenvolvimento dos alunos e ao desenvolvimento da sociedade, passando a receber recursos orçamentários do poder público para o desenvolvimento de atividades de interesse público, via acesso aos editais de órgãos governamentais de fomento direcionados às instituições públicas.

Na fronteira entre o “não-lugar ou limbo” e o marco histórico instituído com a criação da Lei No12.881 existe um profícuo espaço para investigações e indagações a respeito da identidade e da imagem institucional, ou seja, como tais instituições se veem e como elas são vistas pela sociedade. Partindo do pressuposto de que tais instituições existem e foram criadas em decorrência de demandas da sociedade civil parece relevante investigar o diálogo existente entre a sociedade e tais instituições a respeito do que vem a ser uma Universidade Comunitária.

Em face do exposto e dos propósitos do presente artigo, cabe levantar algumas questões de pesquisa: Qual é a imagem institucional de uma Universidade Comunitária como a Univali na visão da comunidade interna (professores, técnico-administrativos, alunos) e externa (representantes da sociedade)? Assim, o objetivo geral deste trabalho foi identificar a imagem institucional da Univali. Os objetivos específicos foram: identificar os atributos relacionados à imagem da universidade no ponto de vista dos seus públicos; classificar os atributos identificados em categorias arquetípicas; e identificar os principais pontos negativos e positivos da imagem da universidade.

As universidades comunitárias

A própria nomenclatura Universidades Comunitárias implica tais instituições numa estreita relação com as suas respectivas comunidades, o que deve ocorrer tanto em nível de posicionamento (missão, visão e valores), como nas forma de governança e nos objetivos estratégicos. A gestão destas universidades deve ser marcada pela democracia, colegialidade, participação de representantes da comunidade local e dos órgãos de governo na instituição (FIOREZE; MCCOWAN, 2018, tradução nossa). A participação da comunidade na tomada de decisões garante a estas instituições uma dimensão pública que ajuda a frear os processos de mercantilização. Os autores afirmam que o modelo comunitário é marcado pela gestão participativa, que possibilita preservar a autonomia, a qualidade acadêmica e disseminação aberta de conhecimentos. Tais instituições não tem donos, nem geram lucros, porém sua principal fonte de receitas vem das mensalidades pagas por seus alunos (VENERIO, 2012). Apesar da predominância de

recursos privados, as universidades comunitárias também se utilizam de recursos públicos utilizados em isenções de impostos e financiamento de bolsas de estudo, pesquisa e extensão (FIOREZE; MCCOWAN, 2018).

Na esfera jurídica, a promulgação da publicação da Lei 12.881/2013 (BRASIL, 2013), define e qualifica as prerrogativas e finalidades das Instituições Comunitárias de Educação Superior (ICES): (1) associação ou fundação de personalidade jurídica de direito privado (inclusive as instituídas pelo poder público); (2) ser sem fins lucrativos; (3) transparência administrativa; (4) entidade de interesse social e de utilidade pública; (5) oferta de serviços gratuitos à população; (6) institucionalizar programas permanentes de extensão e ação comunitária, voltados à formação e desenvolvimento dos alunos e ao desenvolvimento da sociedade.

Fioreze e McCowan (2018) destacam que o modelo comunitário de universidade apresenta alguns desafios como a concorrência, pois competem pelos estudantes pagantes com instituições mercantis de ensino superior. Isto implica na revisão de certos princípios de gestão, por exemplo, o uso estratégico de técnicas mercadológicas (marketing, publicidade, promoção de vendas etc.). Num cenário altamente competitivo, o marketing estratégico educacional passa a ser um importante campo de estudos para tais instituições em face à concorrência. (MELO e JESUS, 2013). Nesse sentido, vários aspectos do marketing poderiam ser abordados, mas este trabalho enfatiza a percepção de valor, intrinsecamente associada à imagem de marca.

Imagem de Marca, Percepção e Valor

Fascioni (2003) discute a relação entre identidade e imagem: enquanto a identidade deve traduzir o que a instituição é, a imagem é aquilo o que a instituição parece ser. A identidade é uma manifestação tangível da sua personalidade em forma de ações e comunicação. A imagem é um complexo orgânico de retalhos (do que ela é, do que faz e do que diz), resultante de um processo abstrato de simplificação de uma série de atributos, provenientes principalmente de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal.

Schuler e De Toni (2015) conceitua imagem em dois diferentes domínios: (1) das representações visuais (desenhos, objetos, imagens televisivas etc.); (2) das representações mentais (frutos da imaginação, ligadas ao sentimento). Esse domínio das imagens mentais desenvolvido por Freitas (2005) e por Schuler e De Toni (2015): cada

indivíduo visualiza o mundo mentalmente, entendendo o mundo que o cerca de uma forma única. Ao longo do tempo o indivíduo passa a utilizar as representações mentais que substituem o real, criando um modelo a partir do seu entendimento sobre determinado objeto, dessa forma um mesmo produto ou marca pode ter inúmeros pontos de vista, estando sempre em constante processo de aprimoramento. Schuler e De Toni (2015) destacam que a percepção de imagem em relação a sua marca ou produto é de extrema importância para as organizações

A AMA (2016) define uma marca como sendo a representação de um produto e/ou serviço por meio de um nome, termo, símbolo, imagem ou combinação de elementos visuais que a diferencia das outras. Identificar e entender as percepções de imagem em relação a sua marca permite às organizações, melhor gerir seu posicionamento, a sua comunicação e sua relação com o consumidor. De acordo com Schuler e De Toni (2015), aquilo que diferencia uma marca no mercado é o que marca o seu posicionamento. Sarquis e Ikeda (2007) destacam a importância em comunicar adequadamente o posicionamento desejado para todos os públicos da organização.

O consumo de determinada marca/produto faz com que alguns atributos sejam percebidos pelo consumidor, e afeta o julgamento e a decisão de compra. (TORRES E ALLEN, 2009). Por isso, as organizações devem identificar a imagem desejada pelos seus públicos, mas para que isso ocorra, a própria empresa precisa organizar e administrar sua imagem. A administração da imagem de uma organização, de suas marcas e seus produtos possibilita ao cliente identificar de forma simbólica o que determinada marca pode lhe agregar. (SCHULER e DE TONI, 2015). Entre as mais conhecidas formas de associação de conceitos simbólicos para avaliação de imagem, encontram-se os arquétipos junguianos.

Arquétipos

O conceito junguiano de arquétipo se aproxima do conceito de instinto (um padrão de comportamento). Tratam-se de representações mentais (símbolos) comuns no inconsciente coletivo. Mark e Pearson (2003) realizaram um estudo que associa a teoria dos arquétipo ao universo da construção simbólica das marcas. Neste estudo, além da relação com o universo das marcas, percebe-se ainda que para cada arquétipo existe um oposto, pois um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário.

No estudo de Mark e Pearson (2003), destacam-se os seguintes arquétipos: (1) explorador (liberdade para descobrir e medo de ficar preso a uma situação ou se acomodar); (2) inocente (somos livres para sermos nós mesmos); (3) sábio (a verdade libertará você); (4) herói (onde há vontade, há um caminho); (5) rebelde (as regras são feitas para serem quebradas); (6) mago (tudo pode acontecer); (7) homem comum (todos somos iguais); (8) tolo (se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução); (9) amante (só tenho olhos para você); (10) criador (se pode ser imaginado, poderá ser criado); (11) governante (o poder não é tudo, é só o que importa); (12) cuidador (ama o teu próximo como a ti mesmo).

Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e qualitativa (CRESWELL, 2014). O objeto de estudo foi a Univali (caracterizada como Universidade Comunitária) e foram utilizados basicamente dados primários, coletados na forma de Grupos Focais envolvendo a comunidade interna e externa da instituição. (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Os Grupos focais foram realizados somente com a comunidade do Campus Sede (Itajaí), com integrantes dos sexos masculino e feminino, assim organizados: Grupo 01 Professores (participantes de diferentes centros com características diferentes como TI, TP, Horista, Gestor/coordenador de curso, Pesquisador, Extensionista) Grupo 02 Funcionários (Laboratorista, Secretaria, Central de atendimento, TI, Manutenção, Compras, RH, Recepção, Telefonista), Grupo 03 Alunos (Ingressantes, Concluintes, 01 de cada centro/unidade/instituto, 01 de cada nível de ensino, 01 integral e 01 só matutino/vespertino/noturno), Grupo 04 usuários de projetos e serviços de extensão (ou outros serviços oferecidos pela instituição), Grupo 05 Escola (pessoas que estão avaliando a entrada na universidade como professores de ensino médio, Alunos de ensino médio, pais de alunos), Grupo 06 Formadores de opinião (pessoas que trabalham em organizações que tem contato com a Universidade como imprensa, poder público, empregadores, incubados); Grupo 07 Egressos (entre 1-5 anos e entre 5-10 anos).

Os Grupos Focais foram conduzidos por um mediador, auxiliado por dois profissionais que tomaram notas. O mediador utilizou um roteiro apresentado em forma de projeção, com imagens e perguntas, incluindo as seguintes questões: (1) Quando você pensa na Univali qual é a primeira palavra que surge em sua mente?; (2) Se você

pudesse definir o seu status de relacionamento com a Univali, qual seria? em um relacionamento aberto, em um relacionamento enrolado, em um relacionamento sério, noivo, casado, viúvo, separado; (3) Na sua opinião quais os adjetivos estão mais associados a Univali? nova/velha, grande/pequena, conservadora/inovadora, ágil/lenta, rica/pobre, próxima/distante, fácil/difícil, barata/cara, teórica/prática, individual/coletiva, pública/privada; (4) Ao lembrar da Univali, qual a sua primeira sensação? ansiedade, alegria, sonho, stress, saudade, determinação, arrogância; (5) Qual das personalidades melhor representaria a Univali? Einstein, Steven Jobs, Angelina Jolie, Silvio Santos, Lady Gaga, Gisele Bündchen, Ayrton Senna, Papa Francisco; (6) Qual dos animais melhor representaria a Univali? Tubarão, vaca, pomba, águia, cisne, cavalo, cachorro, leão; (7) Se a Univali produzisse um carro, qual desses tipos seria? carro de luxo, carro utilitário, carro clássico, carro elétrico, carro popular, carro off road; (8) Como você se sente ao entrar nos ambientes da Univali? escritório antigo, linha de produção, ateliê de artes, sala de espera, sala de estar, escritório moderno, casa de campo; (9) Quais desses sabores você associa a sua experiência com a Univali? Doce, salgado, apimentado, insosso, agridoce, azedo; (10) Qual familiar a Univali melhor representaria em sua vida? Mãe, noivo, tio, pai, amigo, sogra; (11) Quais dessas ações você associa a prática da Univali? Ajudar, cultivar, conquistar, construir, empreender.

Os 07 Grupos Focais foram realizados nos últimos meses de 2017, todas as seções foram gravados em arquivos de áudio e vídeo, e em seguida transcritos e decupados em arquivos de Word, tabulados em arquivos de Excel e depois devidamente analisados com o auxílio do referencial teórico.

Apresentação dos Dados

Entre os professores do Grupo Focal 01, professores, a opção de que os ambientes da Univali parecem uma “linha de produção” foi a mais mencionada (75%), tendo em vista uma visão operacional, com horários apertados e múltiplas tarefas. Os professores associam a Univali à personalidade “Ayrton Senna” (58%) como uma figura pública exemplar, símbolo de esperança e luta, e “Einstein” (25%) pelo domínio do conhecimento, genialidade e inovação. O mesmo ocorre na associação com o “carro elétrico” (75%), evidenciando a capacidade tecnológica e inovadora. Entre as ações, destacou-se “construir”, aparecendo como uma ação da qual os professores participam, pois se veem construindo pessoas melhores, ajudando os alunos a construir suas

próprias histórias. O animal predominante foi o “cavalo” (83%), interpretado como um animal forte e imponente. O cavalo está associado a elegância e poder, mas foi possível perceber na fala dos professores que há também aspectos emocionais de docilidade e admiração. Entre os adjetivos percebidos entre os professores, destacam-se “grande” (92%), “barata” (83%) e “coletiva” (92%). Além disso, grande parte dos professores (75%) optaram pela condição “neutro” nas dualidades “difícil/fácil” e “pública/privada”.

No Grupo Focal 02, funcionários, o familiar com o qual a Univali mais está associado é a “mãe” (73%) devidamente citada pela sensação de acolhimento, seguida de “amigo” (18%) praticamente com a mesma justificativa. Os funcionários afirmam que os ambientes da Univali se parecem com uma “sala de espera” (73%), que embora possa estar associada a uma sensação de incômodo e impaciência, foi justificada mais pelo próprio aspecto visual, no que diz respeito às configurações dos espaços e dos mobiliários. Um depoimento enfatiza que a “sala de espera” gera expectativa, antecede algo maior, algo bom. Quanto aos demais atributos, houveram respostas bastante divergentes, destacando-se ainda “construir” (55%) e “ajudar” (18%) como as mais apontadas em relação ao trabalho que a Univali desenvolve em formar alunos, e conseqüentemente contribuir na formação da sociedade. Entre os adjetivos percebidos pelos funcionários, destacam-se “grande” (100%) e “próxima” (82%). Na dualidade “pública/privada”, 45% dos sujeitos apontaram como “pública”, 18% “neutro” e 36% “privada”.

No Grupo Focal 03, alunos da instituição, foi destacado o sentimento de determinação (67%), justificado pela necessidade de estudar e pelas renúncias que devem ser feitas pelos alunos para atingir os seus objetivos. O grupo de alunos foi o grupo que mais associou a Univali ao animal “águia” (50%), associado a inteligência, visão, abrangência e habilidade de voar livremente. Essas respostas evidenciam a relação do público ainda em idade acadêmica, com uma visão de desafios a serem superados, e objetivos para o próprio futuro. Entre os adjetivos percebidos pelos alunos destacam-se “grande” (100%), “rica” (83%), “inovadora” (83%). Destaca-se ninguém escolheu o atributo “barata” e nem “difícil” pois as respostas dos alunos se dividiram na mesma proporção (50%) no primeiro caso entre “cara” e “neutro” e no segundo caso entre “fácil” e “neutro”.

Entre os usuários dos serviços de extensão, Grupo Focal 04, os resultados que se destacaram foram “ágil” (80%), “rica” (90%) e “inovadora” (70%). A personalidade mais indicada foi “Papa Francisco” (40%) associando principalmente à sabedoria e conservadorismo (na forma como a instituição lida com a questão do ensino). O familiar mais citado foi “mãe” (40%) e “amigo” (40%) que resumem bem os sentimentos dos usuários dos serviços de extensão, de que a instituição acolhe e ajuda as pessoas que a procuram. Curiosamente a ação que se destacou neste grupo foi “conquistar” (50%), diretamente relacionada às conquistas que os integrantes do grupo tiveram no contato com a instituição.

No Grupo Focal 05, escolas, a instituição foi apontada como “ágil” (75%). Outros adjetivos que se destacaram foram “nova” (75%) e “grande” (100%). Este grupo também foi o que mais apontou a Univali como “teórica” (50%). Outro dado interessante foi o alto índice de respostas para a opção “amigo” (75%), principalmente por terem se referido mais aos amigos que fizeram na instituição ou por terem chegado até a Univali através de um amigo (e o sentimento de expectativas e troca de experiências) do que à instituição como sendo um “amigo”.

Entre os formadores de opinião, Grupo Focal 06, destaca-se a percepção de que a Univali é “grande” (100%), “fácil” (92%), “próxima” (67%) e coletiva (100%). A personalidade mais apontada foi “Ayrton Senna” (50%) e o ato foi “cultivar” (50%). Ambas as respostas foram justificadas pelos atos da Univali em prol da comunidade, a história que ele constrói e a forma como participa do contexto em seu entorno. As demais respostas ficaram bastante divididas e menos polarizadas.

No Grupo Focal 07, egressos, destacou-se o atributo “determinação” (56%) sem apresentar significados ou razões específicas para a escolha. Os sujeitos mencionaram o cansaço na época da graduação, indicando o árduo esforço para a conclusão dos estudos. Outro aspecto que merece destaque neste grupo foi a associação ao sabor “agridoce” (89%), que, no entanto, não teve grandes argumentações. O familiar mais mencionado foi o “amigo” (56%), tanto pelo olhar dos amigos que fizeram durante o tempo na universidade, quanto pelo sentimento de que a Univali tem as portas abertas como um amigo. Entre os atributos, destaca-se a percepção de que a Univali é “próxima” (89%) e “coletiva” (67%).

Quadro 01 – Associações da Marca Univali.

QUESTÕES GF	GF1 Professores	GF2 Funcionários	GF3 Alunos	GF4 Extensão	GF5 Escolas	GF6 Form. Opinião	GF7 Egressos	MÉDIA
Lembrança espontânea	Conhecimento Saúde	Educação	Universidade	Conhecimento Apoio	Formação	Educação Credibilidade	Conhecimento Referência Futuro	Conhecimento e Educação
Status de relacionamento	Casado (super comprometido)	Casado e sério (comprometido, mas com porta aberta)	Sério e aberto (comprometido, mas com porta aberta)	Casado e aberto (comprometido, mas com porta aberta)	Sério (comprometido)	Sério (comprometido)	Casado (super comprometido)	Casado e sério (comprometido, mas com porta aberta)
Adjetivos associados	A Univali é Grande Conservadora Próxima Barata Coletiva A Univali tem tendência para Rica	A Univali é Velha Grande Rica Próxima Fácil Cara Prática Coletiva A Univali tem tendência para Lenta e Privada	A Univali é Grande Inovadora Rica Fácil Cara Prática Coletiva A Univali tem tendência para Nova, Ágil, Próxima e Pública	A Univali é Nova Grande Inovadora Ágil Rica Próxima Coletiva Privada A Univali tem tendência para Fácil, Cara e Prática	A Univali é Nova Grande Inovadora Ágil Rica Próxima Difícil Cara Teórica Coletiva Privada A Univali tem tendência para Inovadora	A Univali é Grande Próxima Fácil Coletiva Privada A Univali tem tendência para Nova, Conservadora, Rica, Cara e Prática	A Univali é Próxima Difícil Coletiva A Univali tem tendência para Grande, Inovadora, Ágil, Cara e Privada	A Univali é Grande Coletiva Próxima A Univali tem tendência para Nova, Inovadora, Ágil, Rica, Fácil, Cara, Prática e Privada
Figuras associadas	Alegria Ayrton Senna Vaca Carro elétrico Linha de produção Agridoce Amigo Construir	- - - Sala de espera Agridoce Mãe Construir	Determinação - Águia Carro off-road Linha de produção Agridoce - Construir	- - - - - Conquistar	Saudade/sonho Silvio Santos - Utilitário e popular Escritório antigo Doce Amigo Cultivar	- Ayrton Senna - Carro elétrico - Ateliê de artes Agridoce Amigo Cultivar	Determinação - - Carro utilitário Ateliê de artes Agridoce Amigo Construir	Determinação Ayrton Senna Águia Carro elétrico Linha de produção Agridoce Amigo Construir
Arquétipos observados	Homem Comum Amante	Cuidador Homem Comum	Homem Comum Criador	Homem Comum Criador Explorador	Homem Comum Inocente	Homem Comum Cuidador	Explorador Homem Comum	Homem Comum Cuidador

Fonte: desenvolvido pelos autores com base nos grupos focais desta pesquisa.

Na análise qualitativa, percebe-se que as falas dos integrantes destacam certas características arquetípicas de forma mais marcante do que nas porcentagens já apresentadas. No Grupo Focal 01, professores, destacou-se o arquétipo “Homem Comum”, como (1) Responsável “Então tu tem que ir para uma aula, corrigir uma prova, tu tem que responder um e-mail...”; (2) Simples “Porque eu acho que o carro popular, pelo menos naquela imagem, para mim é o que todo mundo tem, é o que mais encontraria assim na rua, se fosse comprar um desses carros a maioria das pessoas acho que iriam comprar aquele carro”; (3) Adaptável “Eu diria o off road, hoje. Pela versatilidade. Você anda tanto no asfalto quanto no mato, nas pedras” e “Agridoce. Porque é uma mistura de sabores”; (4) Coletivo “Eu também votaria no carro popular porque eu acho que tem a ver com acessibilidade, né, todo mundo consegue ter, qualidade, e o bom desempenho, que é a qualidade”; e (5) Amigo “Eu acho que é uma relação respeitosa, de parceria”; (6) Trabalhadora “Linha de produção, muito horário para cumprir, uma agenda apertada, carga horária, atividade...sempre correndo atrás... A gente brinca dizendo que a gente entrou na máquina de moer carne. Chega 7 horas na sala dos professores é cada um pegando seu estojo e correndo para sua estação”. No Grupo Focal 01 ainda pode-se perceber características do arquétipo “Amante”, como: (7) Prazerosa “Alegria, eu acho que por tudo o que ela me proporciona, para além dos muros da universidade”. e (8) Íntima “mas eu ficaria também com a sala de estar. Acho

que tem momentos em que a gente senta, conversa, toma um cafezinho, tem aqueles momentos de convivência.”

No Grupo Focal 02, funcionários, ficaram marcadas as características do “Cuidador”: (1) Protetora “Eu pensei no cachorro por causa do afeto. É, por causa da doçura, do afeto, do cuidado” e “Mãe. E a mãe nunca está com a porta fechada, né?”; (2) Confiável “Eu acho que seria um clássico, porque a Univali, como a gente falou antes, ela não é assim tão inovadora, e um clássico é seguro, é um carro bom... Eu acho um clássico”; (3) Solidária “Eu também associei a ela ajudar as pessoas a conseguirem conquistar seu diploma, um melhor emprego, atendimento que não tem na rede pública... então conquistar sua saúde, sua reabilitação, nas nossas clínicas, um atendimento jurídico, se ela precisa lutar na justiça por algo aqui ela consegue ajuda. Nessa visão”. Outro arquétipo que se destaca no Grupo Focal 02 é o “Homem Comum”, nas características: (4) Modesto “ Eu acho que é o Ayrton Senna, por essa questão da humildade, do papel, assim... Como ele é visto de uma maneira positiva”; (5) Coletiva “Eu pensei popular. Eu estou pensando no preço dos carros ali. Eu acho que está para popular”; (6) Adaptável “ É aquela mistura e quando come junto dá um... Agridoce”; e (7) Amiga “visão de amigo. Com quem eu posso contar, pra quem eu posso contar, se eu tiver”.

No Grupo Focal 03, alunos, destacaram-se as características do arquétipo “Homem Comum”: (1) Amiga “cachorro, porque a minha relação com a Univali seria bem amigável, (risos) e o cachorro é um animal muito inteligente, e ele tem momentos de brincar, tem momento de ficar no canto dele”; (2) Trabalhadora “Pra mim também, a questão da produção, produção, passa dias, faz dias, azul, amarelo, mas você tem que tá produzindo, né?”; (3) Adaptável “coloquei agridoce, porque, é, o doce me remete a algo bom e o salgado uma coisa não tão boa, então eu acho que a faculdade é um mix, disso aí, então as vezes tem dias que são bons, tem dias que não são muito bons, então a minha é agridoce.” Outro arquétipo que aparece no Grupo Focal 03 é “Criador” com as características: (4) Imaginativa “determinação pra realizar esse sonho, que é, tá com o diploma, mas o que eu passei, as coisas erradas, os acertos, os erros, em função de sonho de ter uma universidade”; (5) Inovador “Einstein, por mais que pareça que clichê o Einstein, universidade, mas é que ele mudou toda uma visão de mundo, do que os contemporâneos dele tinha, e foi isso que a universidade tá fazendo com quem tá aqui dentro, mudando a visão de mundo”; (6) Artista “por mais que exista outras modelos,

por mais que existam outras faculdades, a Univali aqui tem peso muito maior”; (7) Visionária “Águia, enxerga longe, tem um objetivo! É, também nesse sentido que enxerga longe, voa alto, e quando vira cinquentona né? Ela troca suas penas né? Pra começar de novo (risos), tá atualizada né? (risos) e não fica pra atrás.”

No Grupo Focal 04, as falas dos usuários dos serviços de extensão enfatizam as características do arquétipo “Homem Comum”: (1) Adaptável “a vida tem que ter um equilíbrio”; (2) Amigo “ele torna a comunidade, os alunos, os professores, funcionários e no geral, não apenas como funcionários, como aluno, mas como amigo. Eu botei amigo por isso”; (3) Inovador “Papa, porque ele vem de uma doutrina toda conservadora, né, a Igreja tem todo um posicionamento, não é? Já... desde a sua criação. Só que ele é o mais inovador dos pontos mais fixos que nós temos no mundo... da área mais conservadora que é a religião”; (4) Visionária “águia porque ela vê o mundo de cima. Ela tem a visão de cima”. Já com menos ênfase, percebe-se neste grupo ainda algumas características do arquétipo “Explorador” como: (5) Persistente “Silvio Santos (...) conseguir sair... ser um camelô e construir uma potência... é o cara. (...) ele é como nós (...) Como a Univali. Acredita em sonhos... ele acreditou no sonho dele”. Outro arquétipo que ainda apareceu neste grupo foi “Cuidador”, destacado na característica: (6) “Mãe (...) porque uma mãe não desiste do seu filho. E eles não desistem. Eles não deixam esquecer consulta (rs) eles correm atrás de mim quando eu preciso...”

Os integrantes do Grupo Focal 05, escolas, também destacaram mais as características do arquétipo “Homem Comum”: (1) Trabalhadora “Quando venho aqui sempre imagino as pessoas sempre produzindo alguma coisa (.....) da engenharia, de medicina, de odontologia, engenharia de produção. Quando eu olho a cada um daqueles e eu penso, eu vejo eles como produzindo alguma coisa”; (2) Adaptável “Pra mim é agridoce. Teve momentos ótimos, maravilhosos aqui, mas outros não tão bom como eu relatei, então cabe pra mim o agridoce”; (3) Amiga “Isso, amigo. Né, nesse sentido que falei da reciprocidade né, quer dizer, essa parceria que nós temos ela tem um respaldo pra universidade a partir da expectativa dela e da mesma forma a escola tem essa... esse retorno da universidade, então é uma... amigo é confidente”. Além disso, podem-se perceber características do arquétipo “Inocente”, como: (4) Devota “Saudade. Podia ter também aí, mais pro pessoal, frustração. Porque eu não aproveitei as chances que eu só via que tinha depois que estavam bem a longe de mim. Foram muitas, muitas, muitas.

Eu podia tá bem melhor agora do que um mero professor público, e graças as chances que eu perdi, que estavam aqui que eu não consegui acompanhar”; (5) Bondade “a pomba (...) sempre em movimento, tranquila, né, olhando desse ponto de vista ela é uma instituição (...) que pensa no bem, é... que se envolve sim, né, com a comunidade, mas não cria resistências, não cria rancor, então desse ponto de vista eu vejo a pomba”

As características do arquétipo “Homem Comum” também estiveram fortemente presentes nas falas dos integrantes do Grupo Focal 06, Formadores de Opinião: (1) Amiga “É um amigo, está lá para um momento em que eu precisar, mas não é parte do círculo da minha vida”; (2) Coletiva “ Um carro popular, porque consegue atender diversos públicos. Quem pode comprar o de luxo também pode comprar o popular, e quem não pode comprar o de luxo consegue, de repente, comprar o popular”; (3) Adaptável “Pra mim, porque eu já tive todas as experiências, das mais doces às mais salgadas. Então eu acho que é como se tivesse antes o neutro, eu acho que escolhi o agridoce porque ele é neutro. Ele está em todos.” O outro arquétipo que apareceu entre as falas dos integrantes deste grupo foi “Cuidador”: (4) Solidária “Angelina Jolie, porque assim, às vezes eu acho que ela só faz trabalhos comunitários porque é uma personalidade, acho que ela se sente meio obrigada a fazer isso. E eu acho que a Univali também, ela tem trabalhos comunitários bons, só que ela é obrigada a fazer isso. Porque ela é uma universidade comunitária, então ela é obrigada a fazer trabalho comunitário”; (5) Construir “Mais ou menos pelo mesmo motivo (...) Ajuda a construir a comunidade”; (6) Confiável “Também nessa mesma linha, de lealdade, companheirismo, simpatia”; (7) Prestativa “Eu pensei no utilitário exatamente por isso, eu acredito que nos termos da universidade comunitária, ela faria um carro que pudesse atender a diversas necessidades, transporte de produtos, para poder fazer um módulo de odontologia, de medicina, qualquer coisa assim”.

Entre os egressos integrantes do Grupo Focal 07, os arquétipos que mais se destacaram forma “Homem Comum” e “Explorador”. As características de explorador podem ser observadas em: (1) Persistente “acredito que determinação seja a palavra”; (2) Descobridora “ Eu acho que ela tem capacidade para produzir todos, depende, é, no final a universidade te abre as portas, se tu quiser ser um carro de luxo, tu vai ser um carro de luxo; se tu quiser ser um clássico, tu vai ser um clássico; se tu quiser ser um popular que tem por aí...”; (3) Livre “o ateliê de artes é um lugar que me remete justamente por isso, é um lugar onde algumas pessoas estão expondo seu trabalho,

outras pessoas estão indo buscar isso que as pessoas estão expondo, e ao mesmo tempo tem lugar para se divertir, tem lugar para levar a sério, eu acho que o ateliê de artes é um bom ambiente”. As características de “Homem Comum” por sua vez, podem ser observadas em: (4) Adaptável “Eu acho que tudo na vida tem as coisas ruins, as coisas que te fazem dificuldade, e essas coisas que fazem dificuldade (...) Então acho que tudo que eu colhi, se eu passei experiências ruins, eu acho que o doce veio depois e tirou o paladar salgado né?”; (5) Amiga “eu já escolhi amigo, né? Eu acho que a Univali possibilita essa relação, né, como egresso, eu como egressa, eu hoje funcionária, então sempre tive as portas abertas sempre por encontrar aqui colegas que se tornaram amigos, professores que se tornaram amigos, então pra mim a relação”; (6) Trabalhadora “Eu escolhi construir mas não de estrutura mas como pessoa, de conhecimento.”

Considerações Finais

Desde a sua fundação na década de 1960 até a promulgação da Lei No12.881 em 2013, as Universidades Comunitárias do sul do Brasil sobreviveram basicamente (mas não exclusivamente) de recursos oriundos das mensalidades dos alunos (o que gera toda uma série de associações e comparações com qualquer outra empresa do setor privado e mercantil), mas em contrapartida elas não podem gerar ou distribuir lucros e todos os recursos devem ser reinvestidos na própria instituição ou, de uma forma geral, em projetos comunitários (o que gera toda uma série de associações e comparações com qualquer outra instituição do setor público). Resumidamente, pode-se dizer que este foi um dos principais fatores que contribuiu para que se instituísse entre os mais diversos públicos das universidades comunitárias uma espécie de “crise de identidade” (o que a instituição é) e imagem (o que a instituição parece ser, o que ela faz e o que diz).

Esta problemática direcionou não só as questões e objetivos desta pesquisa, como também o recorte de público ao propor trabalhar com diversos públicos internos (professores, técnico-administrativos, alunos) e externos (representantes da sociedade) da Univali utilizando Grupos Focais como desenvolvimento metodológico.

Durante a realização dos grupos focais, foi possível perceber que algumas características são percebidas de forma semelhante pelos diversos públicos. As respostas que mais apareceram foram “grande” (78%), “coletiva” (65%) e “próxima”

(58%), todas as outras tiveram menos de 50%. Elas são vistas como instituições “privadas” (45%), contra “neutro” (29%) e “públicas” (26%). O grupo que mais considera a Univali como “privada” é o das Escolas, com 100% das respostas; em seguida, os formadores de opinião, com 75%, e extensão com 67%. Em relação aos sentimentos para com a Univali, predominou o de “determinação” (34%), sendo que os grupos que mais apontaram isso foi dos alunos da graduação (67%) e egressos (56%). Isso mostra que, embora haja um grande sentimento de coletividade e proximidade com a comunidade, no que tange aos processos educacionais e pagamento de mensalidades, a característica que predomina é de universidade privada.

Os dados apontam que o principal grande grupo arquetípico da Univali é “social” com 49% dos resultados. Isso demonstra a tendência para a vida em sociedade, para a conexão com outras pessoas e para o medo da rejeição. Isto reflete uma tendência em cuidar das pessoas, doar o seu tempo e os seus recursos para um bem maior. Essa tendência fica evidente principalmente nas respostas relacionadas aos familiares associados à Univali.

De uma forma geral e sintética é possível afirmar que a imagem da Univali é associada pelos públicos da participantes dos Grupos Focais, aos seguintes arquétipos: Homem Comum, Cuidador, Amante, Criativa, Explorador e Inocente. Assim, as características arquetípicas que mais se destacam e que portanto refletem na imagem que os públicos tem da instituição, são, nesta ordem: (1) Homem Comum (responsável, simples, adaptável, coletiva, amiga, trabalhadora e modesta); (2) Cuidador (protetora, confiável, solidária e prestativa); (3) Amante (prazerosa e íntima); (4) Criativa (imaginativa, inovadora, artista e visionária); (5) Explorador (persistente e livre); (6) Herói (líder, forte e vencedora) e (7) Governante (conservadora e estruturada).

Como limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de que, apesar de terem sido realizados Grupos Focais com os mais diversos públicos da instituição, evidentemente os dados qualitativos permitem boas inferências mas não permitem generalizações. Neste sentido, os dados obtidos até aqui certamente podem fundamentar a elaboração de instrumentos de coleta de dados para uma nova pesquisa, de cunho quantitativo. Além disso, recomenda-se ainda que sejam feitas análises nos mesmos moldes deste estudo, afim de obter dados de comparação com outras instituições de ensino superior (privadas, comunitárias e públicas). Como última sugestão, recomenda-se que sejam estudados os efeitos de materiais utilizados na divulgação da Univali, para descobrir

quais os efeitos (em termos de imagem de marca) das mensagens que estão sendo transmitidas.

Referências:

AMA. American Marketing Association. Disponível em <<https://Univali.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em 12 set. 2016.

CRESWEL, L. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; JÚNIOR, J. A. V. A. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para Avaliação da Imagem Corporativa das Empresas de Base Tecnológica Instaladas na Grande Florianópolis Baseados nas Análises das Percepções Gráfica e Verbal Utilizando Lógica Difusa**. 112f. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

FIOREZE, Cristina; MCCOWAN, Tristan. **Community universities in the South of Brazil: prospects and challenges of a model of non-state public higher education**. Comparative Education, Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brazil 2018.

FREITAS, Neli K. **Representações mentais, imagens visuais e conhecimento no pensamento de Vygotsky**. Joinville, 2005. Disponível em:< <http://Univali.ciencia.secognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/540/310>>. Acesso em: 07 set. 2016.

MELO, Patrícia Targino de.; JESUS, José Sérgio de. **Marketing Estratégico no Ensino Superior**. Revista Projeção e Docência, Minas Gerais, 2013.

NUNES, Ana Karin. **Universidade Comunitária e Avaliação: Os quinze anos do PAIUNG**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

MARK, Margaret; PEARSON, Carl S. **O herói e o fora da lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 12, n. 4, p.55-70, 11 out-dez 2007. Disponível em: <<https://Univali.researchgate.net/publication/228653026>>. Acesso em: 24 set. 2016.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

TORRES, Claudio. V.; ALLEN, Michael. Univali. **Valores Humanos e Escolha do Consumidor na Austrália e Brasil. Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 25, n.4, pp. 489-497, 2009. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/89nbyx>>. Acesso em: 17 ago. 2016

VENERIO, Carlos M. S. **Universidade e Comunidade: O ethos comunitário das universidades catarinenses mantidas por fundações municipais de direito privado – uma abordagem a partir do pluralismo jurídico**. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de pós-graduação em direito – curso de doutorado em direito, 2012.