

A Pesquisa de Opinião e a Imagem Institucional da Unesp Bauru: Contributos e Dimensões¹

Matheus Henrique Barbosa Prandine

Aluno da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP e bolsista
CNPq

Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Mestre em comunicação, doutora em sociologia e docente no Curso de Relações Públicas
na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Resumo

Uma gestão micropolítica eficiente é almejada por qualquer organização que deseje estabelecer relacionamento com seus públicos, e a imagem é um dos elementos desta. O objetivo deste estudo é levantar a imagem institucional da Unesp Bauru junto a comunidade bauruense, identificando suas dimensões a partir do Método de Configuração de Imagem e os contributos advindos da comunicação em rede. Por meio de uma abordagem quali-quantitativa, a pesquisa envolve três etapas: levantamento bibliográfico; estudo exploratório, feito a partir da realização de entrevistas com líderes; e pesquisa descritiva quantitativa com amostragem não probabilística a partir de um questionário estruturado, com os segmentos de estudantes do ensino médio e cursinho de Bauru. Os resultados parciais apontam para a falta de comunicação proativa da Unesp Bauru com a comunidade; e a tradição e reputação como pontos fortes.

Palavras-chave

Unesp Bauru; Imagem; Pesquisa de imagem; Micropolítica; Comunidade bauruense.

1 Introdução

Atualmente as universidades públicas se encontram em situação de risco devido aos cortes no orçamento realizados (BBC BRASIL, 2019). A Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) não está alheia a essa realidade, pois está sofrendo com o insuficiente repasse de recursos do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), mesmo com a arrecadação deste imposto tendo crescido em 2018 e 2019, depois de ter se mantido estável em 2017². Soma-se essa problemática financeira a queda na arrecadação de ICMS devido a pandemia de Covid-19. Apesar disso, a Unesp, conforme a edição 2020 do *ranking* latino-americano da revista inglesa Times Higher Education (THE), - cujos critérios de análise incluem cinco grupos (ensino; pesquisa; citações; internacionalização; e receita industrial) - é a sétima melhor universidade brasileira e a décima melhor universidade da América Latina (UNESP, 2020).

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Dados da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo.

Sob responsabilidade do Governo do Estado de São Paulo, a Unesp possui diversas unidades espalhadas pelo Estado³, e há de se imaginar que a universidade necessite ter uma gestão eficiente, pois são diversas organizações do primeiro, segundo e terceiro setores e múltiplas comunidades para se relacionar. Mais do que uma gestão competente, a Unesp precisa também evidenciar a sua gestão micropolítica. Para sobreviver, precisa que as comunidades locais a abracem, a valorizem e cooperem, tendo a opinião pública favorável. Tratando da unidade localizada no campus de Bauru, a Unesp possui três faculdades: Faculdade de Engenharia de Bauru, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Faculdade de Ciências; além de um colégio técnico⁴. Atualmente o campus atende cerca de sete mil alunos, oferecendo cursos de graduação e pós-graduação e especializações. Além disso, abriga diversos projetos de extensão voltados à comunidade, pesquisas científicas e empresas juniores.

Estes quesitos valorativos, que interferem no campo semântico, tais como a qualidade dos serviços, o caráter e a ética da instituição, ou ainda, a sua reputação a qualifica junto à comunidade, as empresas e ao governo, apontando tanto a positividade como a negatividade de sua imagem. Do ponto de vista metodológico e, mais ainda, para os estudos técnicos que propõem critérios e cálculos para a mensuração da imagem, a comunicação corporativa não é suficiente para defini-la. É preciso uma comunicação proativa com os diferentes públicos de relacionamento e um posicionamento estratégico que consiga diferenciá-la no mercado, hipoteticamente, dando-lhe condições de usufruir maior competitividade perante as demais universidades públicas ou particulares.

A imagem originada da relação entre os valores tangíveis e intangíveis de uma organização é aquela que é compartilhada e ponderada entre os diferentes públicos. Por essa razão, preconiza-se que ela é apreendida, ano a ano, por meio de fatores racionais e cognitivos que compõem a sua notoriedade e posição no cenário concorrencial e sua expressão enquanto agente econômico e social, que neste caso, tem a ver com o ensino superior, a formação profissional e a pesquisa de ponta e inovação. Por isso, medir a imagem que cada um dos públicos tem da Unesp, campus Bauru, por meio de indicadores calculados a partir das percepções compartilhadas pelos diferentes públicos é imprescindível para poder aquilatar sua posição enquanto agente social nesta comunidade.

Com uma abordagem quali-quantitativa, esta pesquisa tem o objetivo de diagnosticar como é essa relação entre universidade e comunidade, identificando a

³ Atualmente a Unesp possui campi instalados em 24 cidades, além de três colégios técnicos.

⁴ Colégio Técnico Industrial “Professor Isaac Portal Roldán”.

realidade institucional da Unesp na cidade, levantando informações, analisando dados e construindo um diagnóstico. O estudo está sendo feito em três etapas: a primeira, o levantamento bibliográfico sobre os contributos e dimensões da imagem na ótica de pesquisadores da área, a fim de pontuar os aspectos a se observar junto ao público de interesse. A segunda etapa foi um estudo exploratório, com entrevistas semiestruturadas junto a líderes de opinião ou especialistas que atuam em diversas áreas em Bauru, realizada com auxílio de um roteiro, adaptado da técnica de MCI (Método de Configuração de Imagem) proposto por Schuler (2009) para a coleta dos dados sobre a percepção destes líderes (Tabela 1). Também, durante o processo de entrevista, sentiu-se a necessidade de serem adicionadas duas perguntas, para uma nova categoria de percepção, que se denominou de “influência de terceiros”. A terceira etapa, ainda em andamento, está sendo uma pesquisa descritiva quantitativa com amostragem não probabilística voluntária, junto a estudantes de escolas de nível médio (pública ou privada) e cursinhos, devido ao hipotético interesse, deste último segmento, para com a universidade.

DIMENSÕES DA IMAGEM	QUESTÕES
Abertura (Geral)	1. Quando eu digo “Unesp Bauru”, que palavra lhe vem a mente? Por que essa palavra lhe vem a mente? Qual seria a outra palavra? Por quê?
	2. Você já esteve na Unesp Bauru? Se sim, em que ocasiões?
	3. Feche os olhos, imagine e descreva o campus da Unesp Bauru? (estrutura do câmpus, como são os alunos, professores e funcionários, o que eles estão fazendo no câmpus, entre outras coisas). Por que você descreveu a Unesp Bauru desse jeito?
Sensorial	4. Quais sensações a Unesp Bauru te desperta (considerando o que você viu e vê, a estrutura e design do câmpus, os barulhos que há no campus e qualquer coisa que se ligue com sua experiência sensorial)? Por que a Unesp te desperta essas sensações?
Emocional	5. Qual o ponto forte da Unesp Bauru? Por que você acha isso? Quais seriam os outros pontos fortes da Unesp Bauru? Por que você acha isso?
	6. O que poderia melhorar? Ou, existe algum ponto fraco em sua opinião? Por que você pensa assim? O que poderia mudar sua opinião sobre isso?
Mental	7. Como você vê a relação da Unesp Bauru com a comunidade bauruense? Por que acha isso? Como você acha que essa relação poderia ou deveria ser?
	8. No que ela colabora ou interfere na cidade? Por que você pensa assim?
Afetiva	9. A “Unesp Bauru” lhe desperta algum sentimento? Qual? Quando você acha que esse sentimento veio a tona? O que houve para você sentir isso?
Simbólica	10. O que a Unesp Bauru representa para cidade de Bauru? Por que você pensa assim? O que ela deveria representar?
Visionária	11. Qual seria o futuro da Unesp Bauru como universidade, na sua opinião? O que você pensa desse futuro? O que a Unesp Bauru precisa para que esse futuro se concretize ou possa mudar?
	12. O que a Unesp Bauru deveria fazer no futuro para a cidade? Por quê? Como você acha que isso poderia ser feito?
Axiomática	13. Que princípios ou valores você enxerga na Unesp Bauru, em seus funcionários e alunos? Quais ações deles fazem você pensar assim? O que poderia mudar esse pensamento?
	14. O que esses princípios representam para você?
Pontos de Comparação	15. Como você compara a Unesp Bauru com outras universidades existentes na cidade, sejam elas públicas ou privadas? Qual o motivo de ser essa a comparação? O que poderia torná-la melhor ou pior que elas?
	16. Se fosse recomendá-la para alguém, que argumento daria? O que falaria? Por que falaria

	isso? Qual você acha que seria o contra argumento da pessoa?
Projeção	17. Se a Unesp Bauru fosse uma pessoa, como ela seria? (abordar aspectos como idade, modo de se vestir, comportamentos, classe social, crenças e valores, entre outros aspectos que possam caracterizá-la). Por que você acha que ela seria esse tipo de pessoa? 18. O que você pensa sobre esse tipo de pessoa? Por que pensa assim?
Influenciada por terceiros	19. Que tipo de universidade vem a sua cabeça quando ouve algo na mídia (radio TV Internet) sobre a Unesp? Por que você acha que isso acontece? 20. E quando seus amigos e parentes falam sobre a Unesp Bauru, como se referem? Por que você acha que isso acontece?

Tabela 1: Roteiro das entrevistas com líderes. Fonte: Adaptação do MCI de Schuler.

2 Reputação, imagem e identidade organizacional: um tripé imprescindível para a relação com os públicos

A existência das organizações “repousa na capacidade das pessoas em abstrair esta ideia e de comunicá-la” (PORÉM, 2020, p. 198). Levando isso em consideração, as organizações criam slogans, logos, personas, patrocinam eventos, compram espaço na mídia e fazem ações sociais (buscando ocupar os mais diferentes espaços), tudo isso para criar uma figura de linguagem que produz sentidos figurados por meio de abstrações e comparações, de modo a se constituir mentalmente uma imagem junto aos públicos de interesse. Por isso, a definição de imagem organizacional, dada por Cabral (2015, p. 39), como “a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas por terceiros ou pela mídia”, é bem vinda nesta discussão.

Almeida (2009, p. 221) complementa nossa reflexão trazendo aspectos da identidade de uma organização, que se refere a essência da organização, na visão do público interno. Isto é, se refere ao conjunto de seus objetivos, sua missão, crenças, valores e normas, distinção em relação a outras organizações e atributos mantidos ao longo do tempo. Na visão de Antunes (2004), identidade e imagem se complementam, uma vez que o reforço da identidade resulta em contribuição para a imagem, porém as organizações que possuem uma identidade fraca, mesmo tendo uma imagem forte, não se sustentam por muito tempo, pois pode ocorrer uma “distorção ocasionada pela própria organização, quando, por exemplo, sua estratégia de comunicação não for coerente com as suas ações ou com os fatos, conforme percebidos pelo público” (TAVARES, 1998 apud ANTUNES, 2004, p. 36).

De fato, a identidade e a imagem são dois elementos chaves para a reputação. Argentini e Forman (2002) afirmam que a reputação “depende da identidade da organização, da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a empresa (stakeholders) e do alinhamento entre a identidade e a

imagem percebida” (apud ÂNGELO e FANCE, 2007, p. 95). Utilizando as ideias de Wartick (2002), os autores ainda dizem que a reputação representa a percepção dos públicos em relação as ações da própria organização no passado e as expectativas de ações futuras. Dito de forma mais simples, imagem, identidade e reputação fazem parte de um tripé organizacional, sendo denominados ativos intangíveis, elementos de extrema importância para uma organização.

Observa-se que os bens tangíveis de uma organização se referem aos recursos físicos, aos bens corpóreos ou concretos ou aqueles que se pode mensurar. Por outro lado, os ativos intangíveis são os não corpóreos, as propriedades organizacionais como suas marcas, a qualidade de sua administração, sua estratégia, a capacidade de se comunicar com o mercado e com a sociedade, os valores e princípios morais, a percepção de perenidade que ela transmite, a capacidade de atrair e reter os melhores talentos, sua inovação, estoque de conhecimentos, ou seja fazem parte destes a imagem e a reputação. Como diz Villafañe (2005, p.106 tradução livre).

Intangíveis retêm não apenas clientes, mas também funcionários e outras partes interessadas da empresa por sua capacidade de gerar certa empatia e atração emocional, que é frequentemente decisiva nas decisões eletivas desses interessados antes de um ato de consumo ou de alguma ação de outra natureza envolvendo a organização (VILLAFANE, 2005, p 106, tradução livre).

Nesta perspectiva, Scheinsohn (1998), já há quase vinte anos atrás se referia a importância de se trabalhar estrategicamente os ativos intangíveis nas organizações, uma vez que, é necessário estabelecer uma relação de cooperação com os públicos com as quais se relaciona. Para Simões (2001, p. 52), pode-se dizer que a organização que não obtém em “[...], suas decisões, a cooperação de seus públicos, provavelmente se defrontará com muitos obstáculos em sua trajetória e terá sua missão comprometida”. Os vínculos de uma organização com os públicos são “elementos chave para que ela mantenha sua proposta perante o mercado ou a comunidade, pois o que une uma organização com seus públicos são os significados que essa organização traz consigo” (MANUCCI, 2008, p. 59). Dessa forma, há compreensão e valorização dos significados, sendo isso crucial para uma organização, pois esta deve ser capaz de ser imaginada, de estar na mente das pessoas, da comunidade, da sociedade e dos grupos sociais existentes, uma vez que os indivíduos são os próprios construtores “[...] de sentido e creem naquilo que está no seu mapa mental definido, por meio de crenças, valores, experiências, expectativas e repertórios, através dos quais uma organização é definida e comunicada” (PORÉM, 2020, p. 199).

Frente a esta discussão percebe-se a importância de as organizações dedicarem atenção aos ativos intangíveis, e especialmente, a comunicação, uma vez que é através dela que é possível partilhar significados com os públicos e construir uma relação de cooperação.

3 A pesquisa de opinião e o Método de Configuração de Imagem (MCI) como técnica de avaliação da imagem

Segundo Santos (2015, p. 5) a pesquisa de opinião é qualquer levantamento que se baseie em coletar informação e indagar opiniões sobre determinado tema, junto a fonte de “pessoas”. Este tipo de pesquisa é utilizada para que se possa, por meio de uma metodologia científica, “examinar e avaliar tendências, anseios, percepções, demandas de diferentes públicos de interesse, tais como: cidadãos, consumidores, funcionários, colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, mídia, comunidade, poder público, entre outros” (SANTOS, 2015, p. 5-6).

Suas técnicas possibilitam a coleta de uma vasta quantidade de dados que podem, facilmente, ser estatisticamente tratados, traçando tendências de percepção e comportamento do público em relação a organização. Amplamente utilizada por setores de marketing e comunicação das organizações, ela [pesquisa de opinião] também é um instrumento valioso para identificação e correção de problemas pontuais, como aceitação de um produto, por exemplo (SILVA, 2016, p. 58).

Carvalho e Chamusca (2019, p. 11) dizem que a “prática constante da utilização de técnicas de pesquisas e de monitoramento da opinião pública fazem parte do processo de construção de uma imagem pública organizacional que [favorece] a organização”.

De tal modo, para se avaliar a imagem de uma organização, além das várias metodologias, encontra-se o Método de Configuração de Imagens (MCI) desenvolvido por Schuler (2000, 2004 e 2009) e, posteriormente aperfeiçoado por Toni (2007), que definiu a imagem como a “[...] construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais” (SCHULER, TONI, 2007, p. 134).

A aplicação da TCIP mostra quais ideias (atributos) estão associadas à imagem do produto estudado, para determinado público. Isto revela suas opiniões, expectativas e preferências, também suas queixas, percepções negativas e decepções. Isso indica quais características do produto manter, quais extinguir ou modificar e quais melhorar, para que a imagem fique cada vez mais positiva (SCHULER, TONI, 2007, p. 148).

O MCI sofreu alterações, no desenrolar de sua aplicação e prática, visando categorizar melhor as percepções difíceis de se classificar nas versões anteriores do método.

Segundo Schuler (2009) a nova versão do MCI engloba as multipercepções que o ser humano possui tais como: 1) a percepção de *nível físico* (atrelada aos órgãos dos sentidos); 2) *nível emocional* (relacionada ao humor, interesse e afeto); 3) *nível mental* (ligada a intelectualidade, racionalidade e lógica); 4) *nível afetivo* (relativa as reações, emoções e sentimentos mais elaborados e que influenciam na socialização e interação do indivíduo com o ambiente); 5) *nível simbólico* (relacionada ao repertório do indivíduo e a significação das coisas para ele); 6) *nível visionário* (o que permite que o indivíduo reinterprete algo e introduza mudanças em suas sensações); e 7) *nível axiomático* (valores que aquele produto ou organização representa para a pessoa); tendo ainda sido utilizadas mais duas dimensões: *pontos de comparação* (atributos usados para comparação); e *projeção* (projeção sobre uma figura).

Enfim, como base nesta concepção de método proposto e com intenção de perscrutar a percepção dos públicos da Unesp de Bauru sobre a imagem desta e propiciar a compreensão de algumas elementos que a compõem, este artigo traz alguns aspectos e resultados parciais levantados nas entrevistas semiestruturadas realizadas com os líderes de opinião.

4 Resultados das entrevistas com líderes

As entrevistas foram realizadas face a face, com sete pessoas (líderes) residentes em Bauru: (líder de Associação de Moradores de um bairro menos favorecido economicamente; diretora de escola técnica de Bauru; coordenador do ensino médio de uma escola privada de Bauru; diretora de escola pública de Bauru de um bairro menos favorecido economicamente; membro do Sindicato dos Empregados do Comércio de Bauru; jornalista de uma emissora de televisão de Bauru; empresário da cidade de Bauru), com duração média entre 25 minutos à uma hora e com faixa etária média de 51 anos. As pessoas foram selecionadas de acordo com critérios externos, isto é, estratos sociais ou funções de lideranças e atividades ocupacionais desempenhadas por elas na sociedade. A análise dos dados teve como base a teoria do Discurso do Sujeito Coletivo (DCS), cuja finalidade “[...], enquanto estratégia metodológica [é], visualizar com maior clareza uma dada representação que surge a partir de uma forma concreta do pensamento nos discursos dos sujeitos” (FERNANDES et. al., 2012, p. 75). De acordo com Fernandes et.al. (2012, p. 75) o DSC é uma metodologia para “tornar mais claras e expressivas as representações sociais, permitindo que um determinado grupo social possa ser visto como autor e emissor de discursos comuns, compartilhando entre seus membros”.

[...] a cada categoria estão associados os conteúdos das opiniões de sentido semelhante presentes em diferentes depoimentos, de modo a formar com tais conteúdos um depoimento síntese, redigido na primeira pessoa do singular, como se tratasse de uma coletividade falando na pessoa de um indivíduo (LEFEVRE E LEFEVRE, 2014, p. 503).

Partindo destas bases teóricas, a análise das entrevistas foi dividida, em três categorias, que são: 1) as expressões-chave (ECH) (principais expressões utilizadas pelos entrevistados); 2) a Ideia Central, a partir das expressões-chaves (IC), e 3) o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), que é a síntese da junção de todas as expressões-chaves. É importante observar que as expressões citadas nas figuras, as vezes não somam sete (número de entrevistados), ou porque repetiam expressões anteriores ou não apresentavam nada relevante a categoria observada.

A tabela 2, referente as palavras que vem mente quando é dito Unesp Bauru, trazendo quatro blocos de ideias. Observa-se que os pontos positivos como excelência e contribuição para o futuro do país são destacados, valorizando o papel da universidade no âmbito social. No entanto, mesmo com os avanços na educação superior pública, a população percebe (na palavra dos líderes) que ela está longe de ser inclusiva. Há um esgotamento via lei de cotas e uma redução da presença de jovens das classes sociais mais baixas pleiteando vagas, devido ao mercado de trabalho fragilizado e da necessidade de se procurar emprego.

Ideia	Expressões Chave	Ideia Central	Discurso do Sujeito Coletivo
1	“Eu estudei na Unesp Bauru [...] eu sempre a julgo como excelência”; “Universidade boa, porque em contato com as pessoas que se formam lá, se tem essa visão”; “Acho que é uma instituição que forma muito bem seus alunos e isso dá a ela credibilidade”; “Saudade, eu estudei lá [...] outra palavra seria referência, na área de educação”.	Unesp Bauru: referência, sinônimo de excelência e, credibilidade em ensino superior.	Vem à mente excelência, por ter estudado lá, universidade boa, com credibilidade, porque forma bons alunos, o que a torna referência na educação. Outra palavra é saudade.
2	“[...] distanciamento e soberba [...] enquanto corpo docente, assim, eles se julgam muito distantes das outras instituições, entendeu?”; “[...] falta inclusão na universidade e envolvimento com a comunidade”; “[...] injustiça social, pois na Unesp era para os pobres estudar lá, e 99% não é pobre, no meu ponto de vista, pode ser subjetivo”.	Unesp Bauru: distante, soberba, injusta e não inclusiva.	O corpo docente se julga muito distante das outras universidades, e por isso são soberbos. Não é inclusiva, pois não se envolve com a comunidade. A maioria dos alunos é da classe média.
3	“Acho que a Unesp hoje vem formando muitos profissionais com muita teoria e pouca prática, principalmente quando se refere a licenciatura”.	Unesp Bauru muito teórica e pouco prática.	Os profissionais que saem da Unesp Bauru são muito teóricos e tem pouca prática.
4	“[...] olha, vem sim cara, futuro. Porque tá formando jovens [...] literalmente é o futuro do país, é a base do futuro”.	Futuro.	A palavra futuro, pois a educação é o futuro do país, dos jovens.

Tabela 2: Palavras que vem a mente quando é dito Unesp Bauru

Já sobre a questão que envolve a descrição das atividades na Unesp no dia a dia, tabela 3, observa-se que das quatro ideias centrais, duas delas (2 e 3) se referem ao desconhecimento dos entrevistados sobre as atividades de pesquisa e de extensão que são desenvolvidas no campus, desconsiderando uma dos papéis importantes das instituições de ensino superior. Também se revela a imagem de uma universidade tradicional, embora seja citada a liberdade dos alunos para criar e inovar, estigma que faz parte da pretensa garantia do pluralismo de ideias e das concepções que o ensino universitário produz, bem como sua autonomia didático-científica que permite, aos docentes, sem que sejam censurados, emitir e discutir diferentes convicções e pontos de vista. Pelo menos em tese ou senso comum, esta liberdade de ensino e aprendizagem está preservada no imaginário dos respondentes.

Ideia	Expressões Chave	Ideia Central	Discurso do Sujeito Coletivo
1	“Imagino que os alunos tenham muito mais liberdade do que a gente tem, por exemplo, numa escola de ensino médio”; “Você pode fazer o que quiser: é só usar a criatividade e inovação”.	Unesp Bauru proporciona liberdade aos alunos.	Os alunos podem usar a criatividade e inovação, tem liberdade para fazer o que quiserem.
2	“Não sei o que tem no campus da Unesp para o aluno, além da biblioteca e da aula”; é um pouco difícil pra mim dizer isso por que eu nunca mais fui lá [...] deve ter mudado muito”; “Eu não tenho esse conhecimento do que o aluno pode fazer. Eu não sei se lá dentro ele tem opção de lazer, ou de estudo, de reforço ou de apoio de professor”.	Não sabem o que a Unesp oferece além de atividades acadêmicas.	Não tenho conhecimento sobre as atividades no campus da Unesp Bauru exceto a biblioteca e as aulas.
3	“No dia a dia dos alunos eu acho que seja tradicional, velho, universidade a mesma coisa...”.	Universidade tradicional.	Acredito que na Unesp o ensino seja no modelo tradicional.
4	“Vejo o pessoal fazendo o que não tinha na minha época, fazendo som, uma bateria lá “; “Tem a rádio Unesp né”; “Sei que tem projetos de extensão, sei que tem cursos de mestrado ou pós-graduação em geral”.	Conhecem alguns projetos da Unesp.	Sei que tem projetos de extensão, pós-graduações e atividades de lazer como bandas, a bateria e outras possibilidades.

Tabela 3: Atividade no cotidiano da Unesp

Os pontos fortes destacados nas entrevistas foram agrupados em cinco ideias centrais, conforme a tabela 4. Nota-se que estes itens traduzem a imagem das universidades públicas no Brasil, em especial da Unesp como sendo de excelência no saber e na formação de qualidade de profissionais em nível superior.

Ideia	Expressões Chave	Ideia Central	Discurso do Sujeito Coletivo
1	“O ponto forte é a formação, pelos ótimos profissionais que tem”; “Ela tem esse corpo docente que não muda muito, então é muito qualificado e este seria o grande diferencial”; “Eu gosto muito de alguns professores que se arriscam em sair da zona do conforto ali da Unesp e se envolvem em projetos sociais pra ajudar a comunidade”.	Corpo docente profissional e qualificado.	O ponto forte da Unesp são seus profissionais qualificados e que se envolvem com a comunidade.
2	“O ponto forte é o desejo de todo estudante ingressar em um curso lá, por ser de graça e por ter um bom conceito ainda”; “Eu acho que a tradição [...] muitos	Tradição e boa formação.	A Unesp tem tradição em formar bons profissionais e que estão bem colocados no

	profissionais foram formados por lá, e estão bem colocados no mercado”.		mercado, ser gratuita e de excelência.
3	“O diferencial é a oportunidade de estudar fora, fazer um intercâmbio e ter ensino de qualidade”.	Oportunidade.	A Unesp proporciona oportunidades de estudo fora do país e de ensino com qualidade.
4	“A estrutura, pois tem uma biblioteca muito boa, a própria rádio que tá lá. Às vezes eu tenho ido lá e vejo que o local tem segurança e comodidade”; “Acho que a estrutura física boa, pra absorver várias matérias e quantidade de alunos”.	Estrutura física boa e segura.	A estrutura é boa, com segurança e comodidade para atuar com a grande quantidade de alunos nos diferentes cursos.
5	“O saber. Ela tem muito conhecimento, tem muito pra ensinar e não precisa ser só nas aulas, mas na vida orgânica da faculdade”.	O saber.	A Unesp congrega muitas pessoas com saber diversos que extrapolam as atividades de sala de aulas.

Tabela 4: Pontos fortes da Unesp

Em relação aos pontos fracos observados na tabela 5, foram oito ideias centrais, sendo a 1 e a 5 referentes a comunidade externa sobre a fraca inserção social da Unesp na comunidade local e a falta de vagas para todos os interessados em cursar uma universidade pública.

Ideia	Expressões Chave	Ideia Central	Discurso do Sujeito Coletivo
1	“A interação com a comunidade local”; “O que poderia melhorar seria esse contato com a comunidade e com o mercado”; “[...] ah, eles tem que levar mais alunos do ensino fundamental para conhecer a Unesp, ir nas escolas fundamentais incentivar, demonstrar, fazer workshop [...] pra que eles olhem e falem assim: “pô, quando eu tiver a idade eu quero fazer a Unesp””.	Interação com a comunidade local.	A interação com a comunidade local e o mercado precisa melhorar. Mais divulgação da Unesp na comunidade.
2	“O apoio para os projetos individuais de grupos deveria ser maior, o apoio técnico do corpo docente; uma participação maior dos professores junto dos alunos que tão desenvolvendo os projetos”.	Maior apoio para projetos dos alunos.	Deveria haver mais apoio técnico e docentes para desenvolver projetos.
3	“Eu acho que talvez mais cursos, tipo assim, cursos diferenciados para a cidade, para a comunidade local”; “A faculdade poderia ainda abrigar um outro público de estudantes que seriam os técnicos”.	Mais opções de cursos.	Mais opções de cursos, diferenciados para a comunidade local, tais como os técnicos.
4	“O que poderia melhorar seria o preparo do aluno para a sala de aula (dar aula) de fato”; “Um pouquinho mais de prática nos cursos da graduação, você vai sair dali com um diploma e onde você praticou?”.	Mais prática nas aulas.	Faltam atividades práticas nos cursos de graduação e um preparo mais voltado ao mercado.
5	“O que eu vejo em um plano mais geral é que ainda temos um número pequeno de brasileiros com acesso ao curso superior”.	Pouco acesso e vagas para o ensino superior.	Falta de vagas e difícil acesso ao ensino superior – problema de todas as universidade públicas.
6	“O ponto fraco é questão de administração, justamente por você conseguir fazer com que os alunos participem mais das situações, que desenvolvam atividades na própria Unesp”.	Gestão administrativa.	A forma de gestão dos cursos não consegue maior adesão dos alunos para as atividades no campus.
7	“O ponto fraco seria o mau aproveitamento da estrutura física [...] os laboratórios deveriam ser mais bem equipados”.	Mau aproveitamento da estrutura física.	A Estrutura física poderia ser melhor aproveitada, assim

			como equipar melhor os laboratórios.
8	“[...] a quantidade de greves [...] a preocupação maior dos pais hoje em dia é questão das drogas, isso é o fundamento principal [...]”	Greves e questão das drogas.	A maior preocupação dos pais hoje é a quantidade de greves e a questão das drogas.

Tabela 5: Pontos Fracos da Unesp Bauru ou o que poderia melhorar (Emocional)

Na tabela 6 a seguir estão respostas dos entrevistados de suas representações sobre a universidade no que se refere a sua importância local como desenvolvidora da economia região, como potencial de caráter crítico, polo cultural ou vocação para a área educacional. Interessante notar que esta constatação se deu nos aspectos econômico e no campo do conhecimento, embora ainda considerada distante da comunidade.

Ideia	Expressões Chave	Ideia Central	Discurso do Sujeito Coletivo
1	“Eu vejo como uma relação de distanciamento”; “Não vejo relação da Unesp com a comunidade”; “A Unesp não interfere em nada na comunidade, porém ela forma bastante profissionais, traz pessoas, mas o impacto que eu vejo é nenhum”; “Sinceramente falando, a ausência de informação e conhecimento é gritante e a Unesp tem um papel social importante”; “Existe certa limitação entre comunidade e Unesp e Unesp - é como se a Unesp estivesse num patamar acima pra comunidade”.	Relação de distanciamento e ausência de relações com a comunidade.	A relação da Unesp com a comunidade é distante e fraca. Como ela estivesse num outro um patamar.
2	“Seria na formação e na economia para a cidade”; “Ela colabora com a entrada dos estudantes que vem de fora, movimenta a economia e o mercado imobiliário”; “A própria existência da universidade, você já imaginou o impacto econômico que tem esse pessoal [...]”	Unesp tem impacto econômico na cidade.	A Unesp interfere na economia da cidade, pois congrega estudantes de várias regiões movimentando os vários setores.
3	“A comunidade sabe, o pessoal do empresariado, os sindicatos, eles sabem que a Unesp tem know-how que pode ajudá-los né”; “Ela colabora logicamente no desenvolvimento de atividades científicas e também com a participação de aluno”.	Unesp colabora com conhecimento.	A Unesp colabora com o desenvolvimento de atividades científicas, Know-how e financeiramente na cidade.

Tabela 6: Relação Unesp Bauru e comunidade (Mental)

Já a imagem em seu sentido denotativo que se constitui da representação desta, por uma pessoa, coisa, pintura ou desenho, ou seja, uma configuração mental, conforme a tabela 7 é representada por duas personas: uma mais tradicional e soberba, que se refere a um homem adulto, de classe social média alta, bem vestido, com cerca de 45 anos e a outra mais jovem, descolada, de classe média, comprometido com os valores éticos.

Ideia	Expressões Chave (ECH)	Ideia Central (IC)	Discurso do Sujeito Coletivo (DSC)
1	“Um homem de mais de 60 anos, de terno, muito formal, é assim que seria a pessoa que eu penso pra personificar a Unesp”; “Seria de uma classe social média alta já, mais pra alta. Ele acredita que ele sabe tudo, ele acredita que ele é o bambambam”; “Seria uma pessoa vestida de terno e gravata	Unesp como homem adulto, de classe social média alta cerca de 45 anos.	A percepção é para uma pessoa de classe social média, mais

	<p>(homem) e distante da comunidade. Teria uns 50 anos e seria bem distante da comunidade. Ele acredita que está fazendo o certo; A Unesp precisa mudar se transformar”; “Eu acho que a Unesp é uma pessoa de classe alta [...] É um homem de uns 60 anos, que se veste de uma maneira formal. Teria preconceito racial, preconceito de classe e outros. Acho que isso ocorre pelos próprios alunos, porque eles vêm de famílias que tem um nível socioeconômico melhor”; “A Unesp hoje é um senhor, jovem, com fome, com um pão na mão esquerda e uma garrafa de vinho na mão direita. Reclamando, bem vestido, mas não com roupa cara, com roupas diferentes, não roupas que a gente usa normalmente, diferente. Seria cristão, classe média alta, e extremamente inteligente. Porque metaforicamente é o jeito que eu vejo a Unesp hoje. Ela reclama porque não quer comer, porque ela tem na mão, nas duas mãos, o que comer o que fazer, mas ela não faz”; É como se você tivesse uma pessoa adulta, de 35 anos, se veste de forma clássica, eu não defini o sexo, mas de forma clássica. Classe social média [...] que está na dúvida se escolheu ou não a profissão correta. O que a Unesp precisa agora é definir uma linha de trabalho para melhorar sua imagem em função do que existe hoje no dia pra passar isso para a comunidade”; “Ela é um gigante desengonçado, velho que não aceita ideias novas, que se fecha pra outras ideias”.</p>		<p>tradicional, com muita cultura, ciente de si, com dificuldades para mudanças. Tem preconceitos, pois foi criado num outro ambiente econômico e social, mas é inteligente, porém sem um objetivo bem definido.</p>
2	<p>“A Unesp, seria uma pessoa mais jovem, mais descontraída, mais descolada, de classe não tão elevada financeiramente, sem soberba. Eu vejo essas pessoas como comprometidas”; “Essa pessoa de 29 anos seria mais eclética, justamente por podem ter contato com pessoas de outras regiões com quem pode conversar e mudar o seu jeito de pensar. Seria de classe média”; “Acho que esse tipo de pessoa tem o propósito de crescer e promover o conhecimento”.</p>	<p>Unesp como pessoa mais jovem, de classe média, comprometida e eclética.</p>	<p>A Unesp devido a sua identificação dos os alunos seria uma pessoa mais eclética, jovem e descolada e comprometida.</p>

Figura 7: Personificação da Unesp Bauru (Projeção)

Por fim, a tabela 8 traz o tipo de universidade que vem à cabeça quando os amigos ou mídia se referem a Unesp Bauru. Na sociedade atual a mídia constitui um espaço público que faz parte da experiência do cotidiano do cidadão e a visibilidade das instituições de ensino depende de sua capacidade de informar e comunicar – seja através de seus atos ou pelos meios de comunicação e dispositivos digitais, para conseguir uma representação simbólica junto a seus públicos. Percebe-se, então que ela não está muito presente neste cotidiano (1 e 2), pois afirmam não ouvir falar muito e nem sente seu impacto na comunidade. No entanto, as frases expostas mostram interpretações das formas simbólicas que denotam “respeito” e sua presença na comunidade elitizada, elementos que são intermediados pelos contextos socioculturais e valores expressos nos códigos linguísticos como: “quando a gente escuta sempre escuta elogiando, sempre escuta positivamente”; “falamos com respeito”; “eu sempre vejo o lado positivo”; “não escuto críticas”; entre outros.

Ideia	Expressões Chave (ECH)	Ideia Central (IC)	Discurso do Sujeito Coletivo (DSC)
1	“Eu não ouço falar, eu escuto pouco rádio, não vejo TV, então não faço ideia”; “eu ouço falar muito pouco da universidade, porque ela participa muito pouco da comunidade e a mídia vive o momento”.	Não ouve falar da Unesp.	Não ouvem falar na mídia, porque acham que ela está distante da comunidade, e a mídia reflete o momento.
2	“Eles [os amigos] não falam. Não tem impacto na vida deles, não faz diferença na vida deles, eu acho que é por isso que eles não falam”; “É uma universidade que ela apenas existe no município de Bauru, mas não tem relação com Bauru”; “Ai que saudade da Unesp, porque a Unesp parou de ser aquela referência, essa Unesp de hoje perdeu a sua identidade”.	Consideram que a Unesp não é comentada pela mídia ou amigos.	Os amigos e a mídia não falam da Unesp, pois ela não impacta a vida deles hoje. Acreditam que ela perdeu sua identidade.
3	“Quando a gente escuta sempre escuta elogiando, a gente sempre escuta positivamente”; “Eu sempre escuto falar com muito respeito”; “Eu vejo sempre o lado positivo, eu não escuto críticas da Unesp”; “Uma universidade de alto nível”	Universidade de respeito e alto nível.	Sempre escuto elogios, as pessoas falam com respeito, como se fosse uma universidade de alto nível, sem muitas críticas.
4	“É uma universidade que tá acomodada do jeito que tá [...] A gente percebe esse distanciamento da universidade com o mercado”.	Universidade acomodada e distante do mercado.	Vejo a Unesp como uma universidade acomodada e distante do mercado.

Tabela 8: Comentários de amigos e mídia

5 Considerações

Até o momento, as ponderações sobre as entrevistas com os líderes tem fornecido um material rico e heterogêneo para a reflexão sobre a imagem da Unesp, o que nos leva a questionar se ela é construtiva e se realmente representa a coletividade ou, se somente as sondagens com os moradores da cidade e os futuros ingressantes na instituição poderão evidenciar as representações sociais dos demais grupos pesquisados. Neste público, as palavras-chaves que remetem ao termo Unesp Bauru são de uma universidade de credibilidade e dignidade, embora não deixando de associá-la a termos como a injustiça social e exclusão. Os pontos fortes apontados, como sendo formadora de profissionais cidadãos, responsáveis social e politicamente, demonstram que os entrevistados a consideram como prestadora de serviço de excelência, porém ainda fechada a comunidade. Em relação aos pontos fracos, eles precisam ser corrigidos, para que a universidade se torne presente na realidade de cada um, a partir de valores preestabelecidos e comprometidos com os desenvolvimento da cidade e da região. As percepções negativas, ainda que não unânimes, se referem aos problemas estruturais, a dificuldade de se manter autônoma financeiramente, as greves, e a visão de que o alunado usa drogas ilícitas no campus. As reflexões expostas mostram que as interpretações simbólicas a partir dos entrevistados são intermediadas por elementos como o contexto, os valores apreçados, a vivência com a instituição e, especialmente, a forma como ela é apresentada pela mídia.

Quanto aos argumentos a favor ou contra estudar na Unesp a qualidade de ensino teve destaque, porém é bom ressaltar que ela seria mais indicada na percepção dos entrevistados para quem deseja seguir carreira acadêmica. Já sobre a persona que representa a Unesp, seria um homem de 45 anos, de classe social média, que acredita que estar fazendo o que é certo e se fecha para ideias novas, mas que precisa mudar. Ele tem preconceitos e é inteligente, mas ainda não definiu o que quer fazer. Nota-se que as representações sociais, por serem simbólicas, são constituídas sobre a capacidade representacional de um sujeito psicológico: práticas como rituais, padrões de trabalho, diálogos, relacionamentos, em suma referem-se a cultura do próprio sujeito individual entrevistado. Por isso as opiniões foram diversificadas, mas levam a um consenso: a fraca relação que a Unesp Bauru possui com a comunidade bauruense e a falta de um planejamento de comunicação integrada que possa orientar a construção de sua imagem na comunidade externa.

6 Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional:** conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215-242.

ÂNGELO, Claudio Felisoni de; VANCE, Patricia de Salles. REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA REVISÃO TEÓRICA. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 14, n. 4, p.93-108, Não é um mês válido! 2007. Trimestral. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36616>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

ANTUNES, Iamara Cavalcante. **A avaliação da imagem no ensino superior privado:** Um estudo de caso do Instituto Superior Fucapi – CESF na perspectiva dos seus principais públicos. 2004. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-9ACJD8/disserta__o_iamara_cavalcante_antunes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 mar. 2019.

BBC BRASIL. **Governo Bolsonaro:** cinco perguntas sobre o corte das bolsas de pós-graduação. 2019. Reportagem de Júlia Dias Carneiro. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48220071>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

CABRAL, Raquel. Impactos da cultura organizacional nos negócios: identidade, imagem e reputação. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. (Org). **Estratégias Competitivas:** Comunicação, Inovação e Liderança. Bauru: Unesp/FAAC, 2015. p. 33-45.

CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável.** 2019. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/opiniao_publica.doc. Acesso em: 16 mar. 2019.

FERNANDES, Marcelo Costa et al. Universidade e a extensão universitária: a visão dos moradores das comunidades circunvizinhas. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 28, n. 4, p.169-194, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982012000400007>. Acesso em: 06 dez. 2019.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. Discurso Do Sujeito Coletivo: Representações Sociais e Intervenções Comunicativas. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p.502-507, jun. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-07072014000200502&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 06 dez. 2019.

MANUCCI, Marcelo. **El Impacto Corporativo**. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 128 p.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Tradução de Geni G. Goldschmidt.

PORÉM, Maria Eugênia; HIDALGO, Jorge; YAGUACHE, Jenny. **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. In: PORÉM, Maria Eugênia; HIDALGO, Jorge; YAGUACHE, Jenny. (Org). **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**, 2020. Aveiro: Ria Editorial, Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Inova%C3%A7%C3%B5es_em_Rela%C3%A7%C3%B5es_P%C3%BAblicas_e_Co.html?id=C8OFDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y>. Acesso em: 13 fev. 2020.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Pesquisa de Opinião pública: como fazer, princípio, métodos e dicas**. Bauru: Unesp/faac, 2015. 124 p.

SCHEINSOHN, Daniel. **Dinámica De La Comunicación Y La Imagen Corporativa**. Buenos Aires: Fundación Osde, 1998. 225 p.

SCHULER, Maria. **O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2009. São Caetano do Sul Difusão Editora: p. 241-257.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de;. **Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto**. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 11, n. 4, p.131-151, 10/12, 2007. Bimensal.

SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Relatórios da Receita Tributária**. 2019. Disponível em: <<https://portal.fazenda.sp.gov.br/acessoinformacao/Paginas/Relat%C3%B3rios-da-Receita-Tribut%C3%A1ria.aspx>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

SILVA, Rafael Figueiredo Cruz e. **Retorno sobre investimento em comunicação?: Reflexões sobre métodos de mensuração de resultados em comunicação**. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (Org). **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS: comunicação, economia criativa e organizações**, 10., 2016, Rio Grande do Sul. **Anais...** . Rio Grande do Sul: Edipucrs, 2016. p. 49 - 65. Disponível em: <<http://editora.pucrs.br/Ebooks/978-85-397-0871-0.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

UNESP. **Unesp segue no top 10 das universidades da América Latina: times higher education (the) latin america 2020 lista puc do chile em primeiro no ranking**. Times Higher Education (THE) Latin America 2020 lista PUC do Chile em primeiro no ranking. 2020. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/35880/unesp-segue-no-top-10-das-universidades-da-america-latina>. Acesso em: 27 jul. 2020.

VILLAFANE, Justo. La gestión de los intangibles empresariales. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 8, n. 9, p.101-113, jul. 2005. Semestral. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1205/1148>>. Acesso em: 01 ago. 2019.