

Análise do Relatório da Pesquisa de Imagem Institucional da FURG 2024

A imagem é um ativo institucional de relevância estabelecida nas discussões sobre governança de organizações que buscam basear suas atuações em evidências mensuráveis, dados e saber técnico/científico consolidado. A Universidade Federal do Rio Grande, ao realizar, por meio de sua Comissão Própria de Avaliação e da Diretoria de Avaliação Institucional da Proplad, sua primeira pesquisa de avaliação da imagem institucional dá um passo importante nessa direção.

O relatório de pesquisa apresentado é claro e detalhado. A descrição do processo de investigação, dos ajustes metodológicos e os formatos escolhidos para a apresentação dos dados se mostram eficientes e de boa compreensão. A leitura e apropriação do material pela equipe técnica da Secretaria de Comunicação se constitui em uma rica oportunidade de reflexão e avaliação. Como exemplo, podemos citar a análise preliminar que pedia aos entrevistados para definir a FURG em uma palavra. Mesmo sendo uma fase inicial da pesquisa, a categorização realizada já traz evidências importantes sobre as percepções em circulação entre os públicos da universidade. Para o trabalho de comunicação, esse tipo de dado revela parâmetros interpretativos da audiência, que podem ser usados como elemento de tomada de decisão sobre a forma da FURG se comunicar.

Outro ponto de apropriação da comunicação, diz respeito às dimensões teóricas utilizadas no questionário. De maneira direta, as dimensões “Notoriedade”, “Imagem” e “Conhecimento de Marca” podem ser transformadas em temas abordados na produção de conteúdo para os canais institucionais. Na dimensão “Conhecimento da Marca”, chama a atenção o dado que mostra uma unidade da FURG sendo mais reconhecida que a universidade como um todo. Tal achado pode ser convertido em uma diretriz comunicacional que tenha por objetivo aumentar o pertencimento do público da referida unidade com a instituição. Tal diretriz além de orientar as mensagens produzidas pela Secom a se referir ao setor em questão, também deve balizar a ação das lideranças da própria unidade.

Além disso, acreditamos que a figura apresentada na página 36 do relatório como o modelo final das equações estruturais desenvolvidas para a pesquisa também traz subsídios fundamentais para o gerenciamento da imagem institucional. Ao evidenciar a satisfação como dimensão mais relevante para percepção da positiva da FURG, a pesquisa confirma que apesar de estar ligada à subjetividade dos públicos, de ser variável e influenciável, a imagem institucional não é formada apenas de discursos, visibilidade, algoritmos digitais e enquadramentos midiáticos. A imagem da FURG se alicerça na experiência que a instituição proporciona para seus diferentes públicos. Isso exige que o discurso e as estratégias de comunicação da universidade sejam coerentes com a atuação e com os valores que balizam a trajetória institucional. Caso contrário, a imagem positiva até pode ser moldada comunicacionalmente, mas como não tem sustentação na atuação organizacional acaba sendo um potencial gerador de crises.

Entendemos que uma pesquisa desta natureza é um instrumento sofisticado de gestão institucional que traz à tona uma diversidade de questões transversais que dizem respeito aos mais diversos setores da universidade. Realizar um trabalho dessa magnitude e não dar uso aos seus achados seria um equívoco. Nesse sentido, reforçamos a necessidade de fortalecimento da equipe da Secretaria de Comunicação para que o fazer comunicacional da universidade possa operar no nível estratégico, com planejamento, análise e avaliação, e não fique sucumbido pelo atendimento das demandas cotidianas. Por fim, corroboramos com a sugestão presente no relatório que a próxima pesquisa seja realizada com público-alvo direto da universidade (adolescentes concluintes do ensino médio), para um levantamento de dados que contribua diretamente no enfrentamento de dificuldades institucionais como baixas taxas de ocupação da graduação e altos níveis de evasão.