

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JUCIÉLI ALVES DA COSTA

**COM QUE ATRIBUTOS VOCÊ ME DEFINE? – UM ESTUDO SOBRE A
IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
PÚBLICA NA PERSPECTIVA DO PÚBLICO INTERNO**

VITÓRIA
2024

JUCIÉLI ALVES DA COSTA

**COM QUE ATRIBUTOS VOCÊ ME DEFINE? – UM ESTUDO SOBRE A
IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
PÚBLICA NA PERSPECTIVA DO PÚBLICO INTERNO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Práticas Organizacionais e Culturais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal.

VITÓRIA

2024

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

C837q Costa, Juciéli Alves da, 1984-
Com que atributos você me define? – Um estudo sobre a imagem organizacional de uma instituição de ensino pública na perspectiva do público interno / Juciéli Alves da Costa. - 2024. 108 p. : il.

Orientadora: Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal.
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Imagem organizacional. 2. Instituição pública. 3. Identidade. 4. Reputação. I. Setubal, Flávia Meneguelli Ribeiro. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.


CDU: 65

JUCIÉLI ALVES DA COSTA


COM QUE ATRIBUTOS VOCÊ ME DEFINE? – UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PÚBLICA NA PERSPECTIVA DO PÚBLICO INTERNO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (Minter/lfes) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.


Aprovada em 14 de agosto de 2024.

Documento assinado digitalmente
 FLAVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL
Data: 15/08/2024 14:50:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

[assinatura digital]
Prof.^a Dr.^a Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 BRUNO DE ALMEIDA VILELA
Data: 15/08/2024 15:45:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Bruno de Almeida Vilela
PPGADM/UFES

Documento assinado digitalmente
 FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA
Data: 15/08/2024 17:23:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Flávia Mayer dos Santos Souza
UFES

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Jeová Deus, e também a seu filho Jesus Cristo, por tudo que tem feito em minha vida e principalmente durante o mestrado, que me ajudou tanto nos momentos de incertezas, incapacidade e ansiedades, me dando a força necessária para continuar nessa jornada até o fim.

Aos meus pais, Alípio (*in memoriam*) e Núbia, meus exemplos, por todos os ensinamentos e conselhos que conhecimento secular nenhum é capaz de me dar.

Aos meus irmãos Dilrréis, Deuclécio e Dilcésar e minha irmã Jussara, por sempre estarem aqui quando eu preciso.

À minha orientadora Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal, por todo conhecimento transmitido e pela paciência durante esse processo.

Aos meus colegas de mestrado, minha gratidão a todos, em especial Araceli, Lidiany e Kenya, pelas parcerias construídas nessa jornada.

A todos os professores do mestrado.

Aos membros da banca: Dr. Bruno de Almeida Vilela e Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza.

Ao Ifes, por me oportunizar esta capacitação.

À Ufes, que através da parceria com o Ifes pôde me oportunizar esta capacitação.

A todos que participaram e contribuíram para a minha pesquisa no Campus Serra do Ifes.

Também agradeço aos meus colegas de trabalho pelo apoio e incentivo nessa jornada, em especial Vera, Rosângela, Sara, Erika e Cibelle.

Por fim, a todos os familiares, amigos e colegas que estiveram comigo durante essa jornada, meu muito obrigada.

*“Que as pessoas saibam que tu, cujo nome é Jeová,
Somente tu és o Altíssimo sobre toda a terra.”*

(Tradução do Novo Mundo das Escrituras Sagradas, 2015)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar os atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Ifes - Campus Serra, abrangendo os discentes, docentes e técnico-administrativos. Para embasar a pesquisa, foram abordados os seguintes temas: gestão da imagem, identidade, imagem e reputação organizacional, bem como temáticas relacionadas à comunicação organizacional, comunicação pública e público interno, relacionando estes temas à imagem organizacional. Metodologicamente, foi aplicado o Método de Configuração de Imagem (MCI), proposto por Schuler e De Toni (2015), abrangendo abordagens qualitativa e quantitativa. Na etapa qualitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas para identificar os principais atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na perspectiva dos alunos, docentes e técnicos-administrativos. A análise de dados dessa fase se deu pela análise de conteúdo de Bardin (2016). Os termos e variáveis extraídos dessa análise foram utilizados para elaboração do questionário da próxima fase. Na fase quantitativa, o levantamento de dados foi realizado por meio de questionário, no qual mensurou-se o grau de importância e satisfação em relação aos atributos levantados na etapa anterior. Os resultados revelaram que a imagem organizacional do Campus Serra do Ifes é formada por 25 atributos, sendo alguns de cunho negativo. A imagem central é formada pelos atributos: Excelência educacional; Ambiente Agradável; Orgulho; Atividades Desenvolvidas; Ambiente Hostil; Educação Transformadora e Relações Interpessoais. Em relação às dimensões da imagem, a imagem organizacional é influenciada por atributos racionais e emocionais. Em relação ao nível de importância, todos os atributos são vistos como muito importantes pelos três públicos. Ao passo que, no nível de satisfação, são bem avaliados: na percepção dos discentes, a reputação, o orgulho, a autonomia, a formação profissional e técnica, a inovação e a tecnologia; do ponto de vista dos docentes, a reputação, o orgulho e as atividades desenvolvidas na instituição; ao passo que, para os técnicos-administrativos, somente a localização é bem avaliada.

Palavras-chave: Imagem organizacional; instituição pública; identidade; reputação.

ABSTRACT

This study aims to investigate the attributes that form the organizational image of Ifes, as perceived by the internal public of Ifes - Campus Serra, including students, faculty, and administrative staff. To support the research, the following topics were addressed: image management, identity, organizational image and reputation, as well as themes related to organizational communication, public communication, and internal public, relating how these topics influence the organizational image. Methodologically, the Image Configuration Method (ICM), proposed by Schuler and De Toni (2015), encompassing both qualitative and quantitative approaches, was applied. In the qualitative stage, data collection was carried out through structured interviews to identify the main attributes that form the organizational image of Ifes, from the perspective of students, faculty, and administrative staff. Data analysis in this phase was based on Bardin's content analysis (2016). The terms and variables extracted from this analysis were used to prepare the questionnaire for the next phase. In the quantitative phase, data collection was conducted through a questionnaire, which measured the degree of importance and satisfaction regarding the attributes identified in the previous stage. The results revealed that the organizational image of Ifes - Campus Serra is formed by 25 attributes, some of which are negative. The central image is composed of the attributes: Educational Excellence; Pleasant Environment; Pride; Developed Activities; Hostile Environment; Transformative Education; and Interpersonal Relationships. Regarding the dimensions of the image, it is influenced by rational and emotional attributes. In terms of importance, all attributes are considered very important by the three groups. In terms of satisfaction, students perceive reputation, pride, autonomy, professional and technical training, innovation, and technology as well-rated attributes. From the faculty's perspective, reputation, pride, and the activities carried out at the institution are well evaluated. For administrative staff, only the location is well evaluated.

Keywords: Organizational image; Public Institution; Identity; Reputation.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Visão da Comunicação Integrada..... | 28 |
| Quadro 2 – Áreas da Comunicação Pública..... | 30 |
| Quadro 3 – Categoria da Comunicação Pública..... | 31 |
| Quadro 4 – Público interno do Ifes..... | 32 |
| Quadro 5 – Canais de comunicação internos e problemas mais comuns..... | 33 |
| Quadro 6 – Questões da entrevista estruturada para a configuração de conteúdo da imagem..... | 42 |
| Quadro 7 – Categorias para classificação dos atributos..... | 43 |
| Quadro 8 – Documentos utilizados como fonte de dados..... | 47 |
| Quadro 9 – Perfil dos entrevistados: etapa qualitativa..... | 49 |
| Quadro 10 – Conceituação dos atributos gerados da imagem do Ifes - Campus Serra | 64 |
| Quadro 11 – Identificação, ordenação, dimensão e nível dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra..... | 66 |
| Quadro 12 – Classificação das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o termo Ifes..... | 68 |
| Quadro 13 – Questões para mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos da imagem..... | 69 |
| Quadro 14 – Teste Kruskal-Wallis - Grau de Importância e Satisfação dos atributos... .. | 73 |
| Quadro 15 – Comparação das diferenças estatisticamente significativas (Teste Dwass-Steel-Critchlow-Fligner) - Grau de Importância dos atributos..... | 74 |
| Quadro 16 – Comparação das diferenças estatisticamente significativas (Teste Dwass-Steel-Critchlow-Fligner) - Grau de Satisfação dos atributos..... | 75 |
| Quadro 17 – Grau de Importância e satisfação dos atributos - Discente..... | 77 |
| Quadro 18 – Grau de Importância e satisfação dos atributos - Docente..... | 79 |
| Quadro 19 – Grau de Importância e satisfação dos atributos – Técnico-administrativo..... | 81 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Esquema da gestão da imagem organizacional..... | 22 |
| Figura 2 – Esquema de Pesquisa..... | 41 |
| Figura 3 – Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o termo indutor..... | 44 |
| Figura 4 – Atributo lembrado primeiramente pelos entrevistados ao serem questionados sobre a primeira palavra que vinha à mente ao ser mencionado o nome do Ifes..... | 51 |
| Figura 5 – Sentimentos dos entrevistados em relação ao Ifes..... | 54 |
| Figura 6 – O que gostam e não gostam na Instituição..... | 55 |
| Figura 7 – A utilidade e a representação do Ifes para os entrevistados..... | 58 |
| Figura 8 – A utilidade e a representação do Ifes para os entrevistados..... | 61 |

LISTA DE ABREVIATURAS

IFES - Instituto Federal do Espírito Santo

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MCI - Método de Configuração da Imagem

GCI - Gráfico de Configuração de Imagem

UNILA - Universidade Federal da Integração Latino-Americana

IFMA - Instituto Federal do Maranhão

CEFETES - Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo

CEFOP - Centro de Referência em Formação e em Educação a Distância

TAE - Técnico-administrativo em Educação

VO - Valores de Ordem

VF - Valores de Frequência

VT - Valor Total

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO | 14 |
| 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA | 16 |
| 1.3 OBJETIVOS | 16 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 16 |
| 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO | 19 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 20 |
| 2.1 GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL | 20 |
| 2.1.1 Identidade Organizacional | 22 |
| 2.1.2 Imagem Organizacional | 24 |
| 2.1.3 Reputação Organizacional | 25 |
| 2.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL | 26 |
| 2.3 O PÚBLICO INTERNO NO FORTALECIMENTO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL E REPUTAÇÃO | 31 |
| 2.4 ESTUDOS SOBRE A IMAGEM ORGANIZACIONAL NO SETOR PÚBLICO | 34 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 39 |
| 3.1 LOCAL DA PESQUISA: O IFES - CAMPUS SERRA | 39 |
| 3.1.1 Identidade | 40 |
| 3.2 MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM | 41 |
| 3.3 DELINEAMENTO | 45 |
| 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 45 |
| 3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS | 46 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 49 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: ENTREVISTA ESTRUTURADA | 49 |
| 4.2 PERCEPÇÃO DO PÚBLICO INTERNO EM RELAÇÃO À IMAGEM ORGANIZACIONAL DO IFES NO CAMPUS SERRA | 50 |
| 4.2.1 Uma instituição com excelência educacional | 51 |
| 4.2.2 Um misto de sentimentos em relação à instituição | 52 |
| 4.2.3 O que gosto e não gosto na instituição | 55 |
| 4.2.4 A utilidade e representação do Ifes para mim | 58 |
| 4.2.5 O que espero do Ifes | 60 |
| 4.2.6 Comparação do Ifes com outra organização | 61 |
| 4.2.7 Fontes que recebo informações do Ifes | 62 |
| 4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE FORMAM A IMAGEM DO IFES - CAMPUS SERRA | 63 |
| 4.4 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS EM RELAÇÃO AO NÍVEL E DIMENSÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL DO IFES - CAMPUS SERRA | 65 |

| | |
|--|------------|
| 4.5 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: QUESTIONÁRIO | 70 |
| 4.6 AVALIAÇÃO DO GRAU DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DOS ATRIBUTOS | 71 |
| 4.6.1 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Geral | 72 |
| 4.6.2 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Discente | 76 |
| 4.6.3 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Docente | 78 |
| 4.6.4 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Técnico-administrativo | 80 |
| 4.7 ANÁLISE QUALITATIVA VERSUS QUANTITATIVA | 82 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| REFERÊNCIAS | 87 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - DISCENTES | 95 |
| APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA - SERVIDORES | 97 |
| APÊNDICE C – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO - DISCENTES | 99 |
| APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA AOS SERVIDORES | 104 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Vivemos, atualmente, em uma sociedade hiperconectada, na qual há acesso e troca de informações e de mensagens instantaneamente, com isso, pode-se influenciar as pessoas por meio dos conteúdos que são apresentados nesse ambiente, ou seja, transformar práticas sociais e mudanças de comportamentos (Cardias; Redin, 2019; Djck, 2020; Schlemmer; Moreira, 2020; Monteiro; Santos, 2021).

Como consequência, o crescente uso das mídias digitais faz com que a comunicação não siga uma hierarquia, assim, a distância entre o público e as organizações vem se estreitando cada vez mais, tornando a gestão da marca mais relevante nos dias atuais (Pinheiro *et al.*, 2019).

Outros fatores a serem considerados nesse contexto é a imagem e a reputação organizacional; pois, com o avanço da tecnologia, as organizações tornaram-se mais vulneráveis devido à dinâmica das mídias e das redes sociais digitais, alterando assim a forma como as organizações se comunicam e se relacionam com o seu público (Mesquita; Ruão; Andrade, 2020). Nesse ambiente, o acesso e a troca de informações estão ao alcance de todos. Porém nem sempre as mensagens que circulam ali são confiáveis, pois com o fenômeno das *fake news*, que já se tornou uma preocupação global, as informações imprecisas ou enganosas facilmente se espalham e influenciam opiniões e decisões.

Dessa forma, o cuidado com a imagem de uma organização perante o seu público se torna cada vez mais significativo, pois o valor simbólico de uma marca e o nome de uma instituição estão entre os principais ativos intangíveis que influenciam como as pessoas a enxergam (Ferreira, 2018; Rodrigues Júnior, 2020). E, dependendo da forma como a organização se apresenta, a sua imagem pode ser percebida de forma positiva ou negativa pelo seu público (Kalkan *et al.*, 2020).

Por isso, compreender o que o público pensa a respeito da organização é um dos maiores desafios e se torna um fator importante para a gestão de sua reputação e do seu nível de confiança, pois uma imagem positiva pode levar à defesa e apoio por

parte do seu público (Najdzion; Santos; Sousa, 2021), visto que é como ele reproduz e traduz a instituição aos demais.

Assim, para a organização averiguar se a imagem projetada para o público está sendo interpretada de forma coerente com o que a instituição deseja transmitir, é necessária a utilização de ferramentas, métodos e técnicas. Após mensurada a percepção do público sobre a organização, esta pode adaptar sua identidade organizacional (Pinheiro *et al.*, 2019), caso necessário, através da comunicação organizacional, para uma gestão coerente das manifestações organizacionais, para assim criar uma imagem coerente e consistente perante o seu público (Schuler; De Toni, 2015) e para a sociedade.

Logo, estar atento ao que se fala da organização em diferentes plataformas e meios de comunicação pode evitar crises e uma imagem negativa da instituição. Às organizações estão sendo exigidas, por parte da sociedade, maior transparência, comportamento ético e ações que busquem atender à comunidade em torno (Kunsch, 2018). Para isso, faz-se necessária uma comunicação mais estratégica, tendo como objetivo a construção de uma imagem e identidade positiva perante a opinião pública (Kunsch, 2018).

A imagem de uma organização é muito significativa, pois refere-se à percepção do público em relação à organização. Portanto, por mais que cada organização possua a sua própria personalidade organizacional, ou seja, a sua identidade, as suas características, o que ela realmente é, a imagem organizacional é como a identidade é percebida pelo público (Schuler; De Toni, 2015).

De Toni (2005) define a imagem como representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto, seja ele um produto, marca ou organização, armazenadas na memória de forma holística. Estas percepções são formadas por cada indivíduo através de suas experiências, informações e interações com a marca, sejam elas afetivas, emocionais, racionais, sensoriais, simbólicas ou outros fatores que influenciam na sua opinião (Schuler; De Toni, 2015). Já a reputação também é a percepção do público perante uma organização, mas construída a longo prazo (Forni, 2019).

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O trabalho de pesquisa visa responder à seguinte questão: que atributos formam a imagem organizacional de uma instituição de ensino pública na percepção do público interno?

1.3 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os atributos que formam a imagem organizacional de uma instituição de ensino pública na percepção de seu público interno.

1.3.2 Objetivos Específicos

Entre os objetivos específicos, estão:

- Avaliar se a imagem organizacional projetada está sendo formada pelo público interno de forma coerente, a partir da comparação com a Política de Comunicação e Mapa estratégico do Ifes;
- Levantar os atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Ifes - Campus Serra.
- Mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Ifes - Campus Serra.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre a imagem de uma organização está entre os temas mais relevantes nas áreas das pesquisas da Comunicação Organizacional e, também, da

Administração nos últimos anos, principalmente considerando o contexto atual da sociedade do consumo e a velocidade das mudanças socioculturais (Ferreira, 2018).

Além disso, os estudos sobre o valor da marca concentram-se fortemente nas marcas de organizações com fins lucrativos, pois, muitas vezes, as instituições públicas não compreendem o significado da gestão de sua marca (Noor; Manan; Kuthoos, 2019). O estudo sobre a imagem organizacional no setor público é pouco explorado pela academia (Sousa; Ardigo; Santos, 2021), havendo muito a ser revelado nesse campo.

Não se diferenciando das marcas comerciais, as marcas de órgãos públicos também estão associadas aos atributos, benefícios e atitudes que fazem com que os cidadãos considerem o valor de uma marca mais ou menos favorável (Teodoro; An, 2018).

Ainda, as agências governamentais carregam reputações no imaginário do público, através do nome, imagem e outros atributos que repercutem informações sobre a competência de determinada instituição (Teodoro; An, 2018). Para os órgãos públicos, gerenciar a sua imagem é importante, tem valor estratégico, pois interfere diretamente no relacionamento com os diferentes sujeitos que compõem as partes interessadas, bem como sua legitimação e credibilidade perante a sociedade (Silveira, Marcolin, Rodrigues; 2022).

Uma imagem sólida e positiva é capaz de atrair e fidelizar pessoas para uma organização. Para a construção e consolidação dessa imagem, é importante, também, refletir sobre algumas questões: que atributos fazem com que uma instituição seja lembrada e escolhida entre as demais? Como a comunicação de uma instituição pode contribuir para atrair pessoas, manter e criar uma marca forte? Como o público interno de uma instituição pode influenciar de forma positiva na imagem organizacional? Esses questionamentos ajudam a entender, projetar e manter uma imagem organizacional assertiva perante as partes interessadas, públicos de interesse, os *stakeholders*, e a sociedade. Também, a percepção do público sobre determinada organização, muitas vezes, é mais representativa do que a própria identidade da organização.

Dessa forma, levando em consideração o contexto do objeto de estudo desta pesquisa, a imagem de uma instituição de ensino pode ser construída por diversos elementos, como a qualidade acadêmica, o corpo docente, a infraestrutura, os valores institucionais, os programas estudantis, as experiências dos estudantes, entre outros.

Apesar de estarmos falando de uma instituição pública, onde o aspecto da concorrência não seja determinante para a sua existência, um fator interessante para as instituições de ensino é que, segundo dados do INEP, o número de matrículas em instituições de ensino no Brasil, sejam elas públicas ou privadas, está aumentando (INEP, 2023e, 2023f). Assim, o fortalecimento da imagem organizacional perante a comunidade interna contribui para a disseminação de informações positivas sobre a instituição, e ter uma imagem positiva pode contribuir para a escolha de uma instituição perante as demais.

Para além dos argumentos expostos, os quais justificam a pertinência do tema estudado, há motivações de cunho pessoal para a realização deste trabalho, pois a pesquisadora atua na Coordenadoria de Comunicação Social e Eventos do Campus Serra do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), desde 2013 até o presente momento, como assistente administrativo. Apesar de sua formação acadêmica não estar ligada diretamente a sua atuação, pois é formada em Sistemas de Informação, ela percebe a importância do papel da Comunicação na construção e zelo de uma imagem positiva do Ifes perante seus públicos interno e externo. Também, o tema pesquisado contribui significativamente para a sua atuação profissional na instituição.

Assim, a presente pesquisa busca investigar a percepção do público interno do Ifes – Campus Serra, em relação a sua imagem organizacional. O Ifes se destaca como ganhador da 13ª e 14ª edição do prêmio "Marcas de Valor", realizado pelo jornal *A Gazeta*, nos anos de 2022 e 2023, conquistando o primeiro lugar na categoria Ensino Profissionalizante (Brasil, 2022a, 2023h). O Ifes também esteve entre as 50 escolas públicas de todo o país com as melhores notas no Enem de 2019 (*A Gazeta*, 2020).

Desse modo, pela relevância do tema a ser pesquisado e pelo Ifes ser centenário e o Campus Serra fazer parte da rede há 24 anos, a pesquisa sobre a imagem se torna relevante para a instituição, como também para a academia.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A seção 1, já apresentada no tópico acima, contextualiza o presente estudo bem como o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a sua justificativa.

A seção 2 discorre sobre o referencial teórico que primeiramente busca identificar as contribuições existentes e potenciais lacunas sobre o tema pesquisado (Lacruz; Leite, 2021). Logo após, são abordados os temas: gestão da imagem, identidade, imagem e reputação organizacional. Por fim, temáticas relacionadas à comunicação organizacional, comunicação pública e público interno e como estes temas influenciam a imagem organizacional.

Na construção do referencial teórico, responsável por embasar este trabalho, o objetivo é abordar as temáticas centrais relacionadas à pesquisa. O pilar para desenvolver essa seção foram as consultas às bases de dados *Google Scholar*, *Scopus* e *Web Of Science*, nas quais foram investigadas bibliografias para amparar a compreensão da temática do estudo. Também foram utilizados, para fundamentar o trabalho, dissertações, livros e trabalhos apresentados em eventos.

A seção 3 aborda a metodologia, detalhando o caminho percorrido para o desenvolvimento da pesquisa. Nesse tópico, é apresentado o local do estudo, o esquema de pesquisa, o método utilizado, o delineamento, a coleta e análise de dados.

A seção 4 traz os resultados da pesquisa. Nele, são apresentados os atributos que formam a imagem do Ifes - Campus Serra, bem como a mensuração do grau de importância e satisfação dos atributos levantados na primeira fase da pesquisa.

Finalizando, na seção 5 são apresentadas as considerações finais com os principais resultados e conclusões do estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Massey (2016) afirma que a gestão da imagem organizacional é um processo cíclico, caracterizado por sua natureza não linear, ou seja, envolve a criação, manutenção e, em muitos casos, a recuperação da imagem organizacional. O autor ainda afirma que a gestão da imagem é importante, pois as organizações devem se diferenciar das demais e manter junto às partes interessadas sua legitimidade organizacional.

Ainda, a evolução tecnológica tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores, nos mercados, nas estratégias de *marketing*, (Cardias; Redin; 2019) nas percepções de mundo, da realidade e tem demandado, muitas vezes, mudanças bruscas em diversos aspectos, como no trabalho, ciência, lazer e demais áreas de nossas vidas (Schlemmer; Moreira, 2020; Monteiro; Santos; 2021).

Essas mudanças têm influenciado no modo como as organizações se comunicam e se relacionam com os seus públicos, pois os meios digitais proporcionam um ambiente favorável para disseminação de informações e de conteúdos de forma muito rápida, tornando as organizações mais vulneráveis (Mesquita; Ruão; Andrade, 2020) através da desinformação, da disseminação de notícias falsas e de discurso de ódio (Djck; 2020).

Por conseguinte, é necessário, por parte das organizações, no planejamento e na gestão da comunicação, entenderem que as mídias digitais se destacam por sua natureza dinâmica e por seu foco nas interações sociais (Mesquita; Ruão; Andrade, 2020).

Assim, nesse ambiente propício a incertezas, a gestão da imagem organizacional tem um papel de extrema importância para que a organização construa uma imagem positiva e conseqüentemente uma boa reputação, pois Curado (2009) afirma que uma crise é a ruptura de confiança na relação entre uma organização e seus públicos de relacionamento e, na prática, isso se dá quando as ações de uma organização não estão alinhadas com seu discurso.

Além disso, parte das instituições de ensino acreditam que, devido ao seu papel na transformação da sociedade, destacado pela sua relevância não apenas para o desenvolvimento individual mas também na transformação social, estão imunes a crises ou que a importância de sua missão educacional as protege de possíveis repercussões negativas decorrentes de problemas internos ou externos, isentando-as da responsabilidade de cuidar de sua imagem ou de prevenir situações que pudessem prejudicá-las (Pazzini, 2018).

Assim, qualquer organização é passível de enfrentar uma variedade de situações que podem contribuir para desencadear uma crise (Brasil, 2016, p.66), entre elas estão:

a) situação econômico-financeira desfavorável; b) produtos ou serviços de má qualidade; c) ação ou postura inadequada de públicos internos; d) desrespeito a valores como sustentabilidade, ética, direitos humanos e governança; e) acidentes/ falhas de segurança; f) notícias reais ou infundadas (boatos) veiculadas pela mídia ou por fontes internas ou externas.

No caso específico do Ifes, acrescentam-se as seguintes situações (Brasil, 2016, p.66-67):

1) paralisação de obras por problemas com as empresas contratadas, entraves burocráticos que retardam a realização de licitações ou mesmo a indisponibilidade momentânea de recursos; 2) problemas relacionados à segurança, como tentativas de invasão do campus e da Reitoria para ações criminosas contra pessoas e o patrimônio, tentativa de assaltos a estudantes e servidores nas proximidades do campus; 3) não pagamento de bolsas e auxílios, que geram transtornos para estudantes; 4) manifestação de opiniões ou comentários preconceituosos tendo como alvo alunos ou servidores; 5) conflitos no relacionamento professor x aluno, como abordagem desrespeitosa, falta de comunicação ou ruídos na comunicação; 6) falta de estrutura em determinado campus ou no seu entorno para receber estudantes com necessidades específicas; 7) greves de servidores desencadeadas por motivos diversos.

Dessa forma, é necessário um processo de formação da imagem que se dê através dos estímulos promovidos pelas ações da comunicação, no qual a organização projeta a sua identidade através de fontes controláveis pela organização, para evitar a veiculação de mensagens indesejáveis sobre a identidade, que podem ser disseminadas através de fontes incontroláveis (Ruão, 2017), pois uma imagem organizacional positiva é essencial para a continuidade de sua existência e para a concretização estratégica de uma instituição (Kalkan *et al.*, 2020).

Como mostrado na Figura 1, observar-se o processo de formação da imagem e, conseqüentemente, o impacto que ela pode ter na reputação de uma organização.

Figura 1 - Esquema da gestão da imagem organizacional



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Assim, nos tópicos a seguir, são apresentados os conceitos de identidade, imagem e reputação, detalhando cada item para uma melhor compreensão.

2.1.1 Identidade Organizacional

A identidade organizacional pode ser definida como as características de uma organização, ou seja, a sua personalidade, o que ela realmente é, como o seu nome, localização, ramo em que atua, número de funcionários e outras informações que a caracteriza (Schuler; De Toni, 2015). Portanto, é o conjunto de atributos que a identifica e a torna distinta das demais (Brasil, 2016).

Corroborando com os autores Schuler e De Toni (2015), Torquato (2002, 2012) afirma que a identidade é o caráter, a personalidade da organização. Ainda, Bueno (2005) complementa que a identidade organizacional vai além da personalização da organização, está ligada à cultura e aos processos de gestão, tornando-a única e diferente das demais.

Hatch e Schultz (2000) *apud* Ferreira (2018) sustentam os estudos sobre o conceito da identidade organizacional, abordando a noção de que a identidade surge das interações comunicativas entre a organização e seus interlocutores. As autoras afirmam que, “se o problema moderno na identidade era como construir uma identidade e mantê-la sólida e estável, o problema pós-moderno da identidade é

principalmente o de evitar a fixação e manter as opções abertas.” (Hatch; Schultz, 2000, p. 8).

Para Lasbeck (2007), a identidade pode ser administrada através da pesquisa da imagem, ou seja, surge das afinidades e diferenças geradas na relação entre o discurso feito e a impressão do receptor, e envolve coordenar a produção, a reprodução e até mesmo a reformulação desse discurso com base nos dados obtidos por meio da pesquisa de imagem.

Além disso, para Machado (2003), a identidade organizacional é construída pelas interações sociais, identificações e afiliações e está relacionada à subjetividade, já o contexto identitário é constituído pelo indivíduo, pelo grupo e pela organização. Segundo a Política de Comunicação do Ifes (2016, p. 22),

A identidade bem construída contribui para reforçar a reputação de uma organização. Evidentemente, a identidade se constrói não apenas pelo esforço da comunicação, mas pela qualidade do ensino e da pesquisa, pela relevante inserção social e pelo manifesto compromisso com o interesse público. Ela se constrói, portanto, pela ação conjugada de todos os seus públicos internos, representados pelos alunos, servidores e colaboradores de maneira geral.

Pinheiro *et al.* (2019) afirmam que a identidade organizacional é o único item da reputação capaz de ser reajustada pela organização e é tomada de diferentes formas para os mais diversos públicos, pois as percepções da imagem de uma organização podem ser criadas antes da interação direta com a organização, por meio de informações ou fatos ditos anteriormente.

A identidade do Ifes está definida de forma geral no artigo 7º, da lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, assim como a dos demais institutos. Dessa maneira, a identidade do Ifes, baseada na lei nº 11.892 e descrita na Política de Comunicação do Ifes (2016, p.19), está embasada em sua missão, visão, valores e objetivos institucionais:

Missão: Promover a educação profissional pública de excelência, integrando ensino, pesquisa e extensão, para a construção de uma sociedade democrática, justa e responsável. **Visão:** Ser referência em educação profissional, proporcionando o desenvolvimento tecnológico e socioeconômico do Espírito Santo, com reconhecimento nacional e internacional. **Valores:** comprometimento, cooperação, ética, excelência, inclusão, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência. **Objetivos institucionais:** O Ifes busca formar profissionais empreendedores, críticos, éticos e

atuantes na sociedade; contribuir para a difusão de conhecimento, cultura e esporte; formar formadores e desenvolver soluções tecnológicas e inovadoras.

Logo, a construção da identidade é algo complexo, pois é formada por diferentes olhares sobre determinado objeto a partir da imagem que cada um constrói (Cezar, 2019), é desenvolvida dentro da organização e reflete o que ela quer significar para os diferentes públicos que compõem a instituição, mas a imagem é o resultado das interações de uma organização com o seu público (Rodríguez Júnior, 2020).

2.1.2 Imagem Organizacional

As investigações sobre imagem tiveram origem no âmbito do *marketing* durante a década de 1950, inicialmente focado em estudos sobre marcas. Ao longo do tempo, essa abordagem gradativamente expandiu-se para incluir a imagem corporativa (Carrieri; Almeida; Fonseca, 2004).

Na literatura, encontramos diferentes definições de imagem, sendo concebida como uma impressão subjetiva, assemelhando-se a um retrato fixado em nossas mentes por meio de experiências e sensações, e não necessariamente resultante da experiência imediata, ligada à experiência individual em conjunto com sensações, percepções e inter-relações de atores sociais (Carrieri; Almeida; Fonseca, 2004).

Keller (1993) conceituou a imagem como as percepções dos consumidores sobre uma marca que refletem o significado mantido na memória, na forma de uma rede de associações. Essas associações podem assumir a forma de atributos, benefícios ou atitudes.

Para De Toni (2018), a imagem pode ser conceituada por dois domínios: o visual e o subjetivo ou mental. O domínio visual são os desenhos, imagens, ou outra forma equivalente. Ao passo que domínio subjetivo ou mental diz respeito aos esquemas, modelos estruturados ou modelos mentais. E Torquato (2002, 2012) define a imagem como a projeção que o público faz da organização e o que a organização deseja projetar através de sua identidade.

Ainda, para Schuler e De Toni (2015), a definição de imagem organizacional é como o público percebe a manifestação da personalidade organizacional, através da sua

identidade organizacional. “Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenados na memória de forma holística” (De Toni, 2005, p. 55).

Hatch e Schultz (1997, p. 359) definem a imagem organizacional como “uma impressão holística e vívida mantida por um indivíduo ou grupo particular em relação a uma organização e é o resultado da criação de sentido pelo grupo e da comunicação pela organização de uma imagem fabricada e projetada de si mesma”.

Ainda, a imagem organizacional pode ser definida como as avaliações que os membros internos fazem de sua organização. É uma questão gerencial crítica, uma vez que influencia as atitudes de trabalho dos funcionários e o seu desempenho (Lee; Hameduddin; Lee, 2023).

O termo "imagem" carrega uma complexidade e uma variedade de interpretações. Nesta dissertação, conforme já apresentado, abordamos o conceito considerando definições do campo da comunicação organizacional no qual a imagem está ligada à identidade da organização.

2.1.3 Reputação Organizacional

A reputação é tema de interesse de diversas áreas do conhecimento, como administração, *marketing*, estratégia, economia e contabilidade (Bandeira *et al.*, 2015). Essa interdisciplinaridade reflete a natureza abrangente e interconectada das dimensões que compõem a reputação corporativa, destacando sua importância como objeto de investigação e reflexão acadêmica.

A reputação refere-se à imagem externa de uma organização (Overman; Busuioc; Madeira, 2020), e uma boa reputação é construída ao longo dos anos, sendo difícil de administrar (Forni, 2019; Pinheiro *et al.*, 2019) e se torna um ativo importante devido à expectativa da sociedade em relação a uma organização (Forni, 2019).

Bueno (2005, p. 20) afirma que, diferentemente da imagem organizacional, que pode ser alterada mais facilmente, a “reputação se constrói a partir de vivências, conhecimentos, experiências mais fortes e é mais difícil, se não impossível, alterá-la”.

A reputação positiva de uma organização está associada ao bom nome, familiaridade, credibilidade e reconhecimento por ela conquistada, ao longo do tempo, junto aos seus *stakeholders* (Almeida, 2005).

A reputação não é um conceito unidimensional, mas sim baseado em múltiplas facetas, composto por diversos aspectos. Estas são consequências da ambiguidade dos objetivos das organizações públicas, de sua natureza e dos desafios que estas organizações enfrentam, pois podem apresentar uma reputação interna e outra externa (Overman; Busuioc; Madeira, 2020).

2.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

A comunicação como conceito abriga uma vasta área multidisciplinar e está presente praticamente em todas as formas de interação social (Torquato, 2012), tornando-se uma das principais ferramentas para a construção da imagem, principalmente no contexto atual de nossa sociedade, em que as informações estão cada vez mais acessíveis e o consumidor mais exigente (Caixeta *et al.*, 2022).

Assim, para as organizações, sejam elas públicas ou privadas, o ato de se comunicar com os diferentes públicos se tornou uma questão de sobrevivência (Caixeta *et al.*, 2022).

Um estudo realizado por Sotello, Hack Neto e Damke (2018) sobre a imagem da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, segundo o público interno e externo, constatou que a imagem geral da universidade situou como regular internamente e ruim externamente. A partir desse prisma, a universidade percebeu a necessidade do fortalecimento da comunicação na construção da imagem institucional.

Pereira *et al.* (2020) abordaram o papel das mídias sociais no planejamento estratégico para o fortalecimento da imagem institucional e sua missão para com a educação brasileira. A pesquisa destacou a importância de implementar políticas de comunicação para tratar eventuais desafios nas instituições e mitigá-los de maneira efetiva. Isso se deve ao fato de que a comunicação representa um elemento capaz

de fortalecer os laços da organização com a sociedade, bem como com o seu público de interesse.

De Oliveira Silva e Da Silva (2020) mapearam as práticas de comunicação interna das atividades gestoras em duas instituições federais de educação tecnológica. Nesse estudo, foi evidenciado que várias políticas de comunicação adotadas pelas instituições não apresentaram registros formais e, apesar de o grau de utilização da maioria das práticas analisadas ser considerado baixo, a maioria foi reconhecida como importante atividade gestora.

Mesquita, Ruão e Andrade (2020) analisaram a presença e a utilização dos espaços de interação nos *websites* e páginas do *Facebook* das Universidades Públicas Portuguesas. O estudo revelou que, tanto nos *websites* quanto nas redes sociais, as universidades oferecem espaços para interação com o público, porém o potencial desses espaços ainda não está completamente explorado. Ao estabelecer um *website* ou uma página nas redes sociais, as universidades assumem um papel de atores sociais, enfrentando o desafio de se adaptarem ao contexto complexo das interações *online*. Apesar de todas as universidades disponibilizarem espaços para interação *online*, algumas delas não respondem de maneira eficaz às mensagens enviadas. Há ainda uma falta de reconhecimento e valorização, por parte das universidades, das oportunidades de interação *online*, especialmente nas redes sociais, considerando que tais interações têm impacto na imagem e na reputação organizacional.

Um fator importante a ser considerado é que, para estabelecer uma relação entre os diferentes públicos, a organização utiliza a visão da comunicação integrada. Ela é composta pela: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica (Kunsch, 2020), conforme apresentado e definido no Quadro 1:

Quadro 1 – Visão da Comunicação Integrada

| Tipo de Comunicação | Definição |
|----------------------------|--|
| Comunicação Interna | Busca todas as trocas de informações entre a organização e seu público interno. Seu principal objetivo é promover a integração dentro da organização através da combinação de interesses da instituição e dos funcionários. É realizada de forma planejada com propósitos claramente definidos e utiliza-se de métodos e técnicas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica. |
| Comunicação Administrativa | É responsável por processar e viabilizar o sistema organizacional e comunicacional entre os ambientes internos e externos. São os fluxos, os níveis intrapessoal, interpessoal e interorganizacional e as redes formais e informais de comunicação que permitem o funcionamento do sistema organizacional. É a comunicação com os diversos públicos (interno, fornecedores, distribuidores, etc.). |
| Comunicação Institucional | Busca construir a credibilidade da organização e consolidar a personalidade da instituição, também está relacionada com imagem, identidade e reputação corporativa. |
| Comunicação Mercadológica | Está relacionada com o <i>marketing</i> de negócios, a propaganda comercial, a promoção, as feiras e exposições, entre outros. Compreende a área de vendas de uma organização. |

Fonte: Elaborado pela autora com dados de Kunsch (2020).

Assim, as ações comunicativas precisam estar integradas entre os quatro tipos de comunicação para não se fragmentar, bem como levar em consideração a responsabilidade social, o interesse público, as demandas dos públicos estratégicos, da opinião pública e da sociedade (Kunsch, 2020).

A comunicação organizacional deve ser compreendida de forma abrangente (Kunsch, 2014; 2020). Segundo Kunsch (2014), a comunicação deve ser vista nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, nos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas diversas formas de manifestação e construção social. Assim, as interações que ocorrem com os diversos agentes tornam a comunicação organizacional muito mais complexa e é cotidianamente que a comunicação vai se consolidando e se tornando palpável para as pessoas de diferentes organizações.

A comunicação organizacional também é responsável por grandes mudanças no decorrer dos anos, pois o conhecimento e o comportamento das pessoas vêm se transformando (Silva, Soeiro, Oliveira; 2021). No contexto social e organizacional, a comunicação estratégica tem um papel de destaque por ser capaz de interferir no comportamento dos indivíduos e das instituições (Kunsch, 2018; Silva, Soeiro, Oliveira; 2021). Isso ocorre porque a comunicação estratégica poderá adotar formas

mais conservadoras ou mais interativas, dependendo do segmento e dos atores envolvidos (Kunsch, 2018).

Dessa forma, é necessário que a comunicação tenha uma visão mais complexa e que valorize mais os aspectos humanos e sociais, indo além da perspectiva simplesmente tecnicista do sistema capitalista (Kunsch, 2018). Às organizações estão sendo exigidos, por parte da sociedade, maior transparência, comportamento ético e ações que busquem atender a comunidade em torno. Assim, é necessário, por parte delas, uma comunicação mais estratégica, tendo em vista a construção de imagem e identidade positivas perante a opinião pública (Kunsch, 2018).

Schuler e De Toni (2015), corroborando com Kunsch (2018), afirmam que uma das principais tarefas da Comunicação Organizacional é a gestão coerente das manifestações organizacionais através de todos os seus agentes formadores de imagem, dos atributos da organização, para garantir a coerência entre imagem, personalidade e identidade organizacional, pois quando estas não são compatíveis, provocam uma fragilidade na imagem formada junto ao seu público, prejudicando a credibilidade e confiabilidade da organização. Ainda segundo Costa e Oliveira (2020), a Comunicação Organizacional é a responsável por consolidar a imagem da organização de forma positiva.

Duarte (2020) afirma que, para uma comunicação estratégica, é necessária visão global, integrativa e sistêmica; caso contrário, atuará de forma fragmentada e às vezes até competitiva.

A comunicação estratégica tem auxiliado na construção das marcas, visto que gera lealdade. A comunicação integrada é capaz de transmitir mensagens mais rápidas e claras por meio da comunicação visual (Dantas; Abreu, 2020). A imagem da marca é efeito da comunicação e pode resultar em uma comunicação ideal, em que a imagem coincide com a identidade, ou em uma comunicação distorcida, na qual ocorre incoerência entre identidade e a imagem de marca (Dantas; Abreu, 2020).

Segundo Brandão (2009), a expressão comunicação pública vem sendo utilizada com diversos significados e, por meio dos conceitos, é possível identificar cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Áreas da Comunicação Pública

| Primeira | Segunda | Terceira | Quarta | Quinta |
|---|--|--|---|--|
| Identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, área responsável pela comunicação interna e entre seus diversos públicos, com o objetivo de construir uma identidade e uma imagem da instituição. | Identificada como comunicação científica, que tem como objetivo criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, para assim despertar o interesse da população. | Identificada como comunicação do Estado e/ou governamental, instrumento utilizado para prestação de contas, o estímulo da população nas políticas adotadas, com o objetivo de promover o debate público. | Identificada como comunicação política. | Identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. |

Fonte: Elaborado pela Autora com informações de Brandão (2009).

Além disso, Brandão (2009) afirma que a primeira área entende que a comunicação pública representa a comunicação organizacional criada pelas organizações e gerenciada como meio para atender a seus diferentes públicos, similares às perspectivas de mercado. Essa vertente, fortemente difundida em muitos países, compreende que a comunicação pública deve ser encarada como um mecanismo de divulgação das ações das instituições públicas, apoiando-se em pesquisas de opinião pública, pesquisas de *marketing*, análise de mercados, entre outros, para colocar métricas em seus objetivos e analisar o retorno de suas ações.

Apesar dos variados significados, as cinco áreas da comunicação pública partilham da importância da comunicação para construção da cidadania de forma participativa entre Estado, governos e sociedade e busca desempenhar seu papel de forma plena, fazendo com que os cidadãos queiram fazer parte dos debates da esfera pública e se tornem mais engajados (Cezar, 2019).

Um conceito de comunicação pública constantemente utilizado é o direito à informação, devido a ser um meio de acesso à cidadania, e Duarte (2009, p. 62) divide em sete categorias as informações na comunicação pública, como explicitado no Quadro 3:

Quadro 3 – Categoria da Comunicação Pública

| Categoria | Definição |
|------------------------|--|
| Institucionais | Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade. |
| De gestão | Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes. |
| De utilidade pública | Sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos de utilidade pública. |
| De interesse privado | Informações que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda e cadastros bancários. |
| Mercadológicos | Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado. |
| De prestação de contas | Relacionadas à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização. |
| Dados públicos | Aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas. |

Fonte: Elaborado pela autora com dados de Duarte (2009, p. 62).

Portanto, tendo em vista que as Instituições públicas no Brasil sofrem com a descrença da sociedade, empregar esforços para inovar é o caminho para a quebra dos paradigmas antigos, para que, assim, seja possível reaver a confiança da sociedade por meio da melhoria dos serviços prestados (Cezar, 2019).

2.3 O PÚBLICO INTERNO NO FORTALECIMENTO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL E REPUTAÇÃO

O fato de a marca e a reputação estarem se tornando tão importantes para as organizações quanto os produtos e a lucratividade é um indicativo da crescente influência que os *stakeholders* exercem sobre a organização. Pois, há pouco tempo, os negócios eram geridos pelos seus proprietários; no entanto, as organizações vêm sofrendo mudanças e a definição de organização se expande consideravelmente quando inclui os interesses de todos os *stakeholders* (Hatch, 2011).

Assim, alguns acreditam que incorporar todas as partes interessadas na definição de uma organização cria uma força democratizante que substitui a hierarquia por

formas organizacionais mais colaborativas, por exemplo as redes, e valoriza a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social tanto quanto o lucro (Hatch, 2011).

As organizações comunicam-se estrategicamente com as partes interessadas para encorajar imagens desejáveis e desencorajar imagens indesejáveis sobre ela (Massey, 2016). Entre muitos fatores, levar em conta sua representatividade na comunidade, papel familiar e círculo social são importantes, pois são porta-vozes da organização (Rocha, 2010). É essencial para as organizações criarem relações que gerem valor para os seus *stakeholders*, pois os diferentes públicos de interesse estão mudando o seu comportamento e tornando-se cada vez mais exigentes (Almeida, 2012).

Segundo a Política de Comunicação do Ifes, os públicos estratégicos de uma organização são definidos como aqueles que possuem vínculo, direto ou não, que contribuem direta ou indiretamente para o cumprimento da missão, visão, valores e objetivos institucionais de uma organização e que são influenciados por sua atuação. São formados pelo público interno os que possuem vínculo direto e fazem parte do dia a dia da instituição, já o público externo são aqueles fora do âmbito do Ifes como, por exemplo, os egressos (Brasil, 2016).

Para o Ifes, o público interno (partes interessadas) é formado por estudantes, servidores e colaboradores, definidos no Quadro 4:

Quadro 4 – Público interno do Ifes

| Estudantes | Servidores | Colaboradores |
|---|--|--|
| São aqueles que ingressam por meio de processo seletivo. Apresentam um perfil bastante diversificado devido ao seu vínculo em cursos distintos, sejam eles nos cursos proeja, técnico integrado, técnico concomitante, graduação, pós-graduação (especialização e mestrado) e extensão. | São aqueles com vínculo funcional com o Ifes, composto pelos técnico-administrativos, professores efetivos, substitutos e temporários, os aposentados, pensionistas e os anistiados. | São aqueles que, embora contribuam com o Ifes, não mantêm um vínculo funcional, estão representados pelos estagiários, bolsistas, terceirizados, voluntários, convidados e visitantes. |

Fonte: Adaptado pela autora da Política de Comunicação do Ifes (2016).

Com isso, a referida pesquisa irá contemplar como *stakeholders* o público interno definido pela Política de Comunicação do Ifes, abarcando somente os estudantes e

servidores do Ifes - Campus Serra. A escolha somente dos estudantes e servidores foi devido à complexidade do tratamento dos dados caso se incluísse todos os públicos internos do Ifes.

O público interno para as organizações é um multiplicador, ou seja, um porta-voz da organização, seja de forma positiva seja negativamente (Costa; Oliveira, 2020). Curvello (2012, p. 22) afirma que a comunicação interna é necessária para se construir uma imagem positiva da organização:

Comunicação interna define-se como o conjunto de ações que a organização coordena com objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

Para as organizações atuais, tornou-se uma questão de sobrevivência entender os interesses dos públicos que interferem na atividade organizacional para alcançar objetivos, tanto os sociais como os de negócios. Pois, para alcançar os objetivos corporativos, são necessários aproximação e relacionamento estabelecidos entre as organizações e seus públicos de interesse (Sturmer *et al.*, 2019).

Para Torquato (2010, p. 58), existem diferentes canais para a comunicação interna e, no Quadro 5, são apresentadas as suas limitações e problemas:

Quadro 5 – Canais de comunicação internos e problemas mais comuns

| Canais de comunicação internos | Problemas mais comuns |
|---|--|
| Jornais e revistas | Com temas muito descendentes; linguagem imprópria e fria; visual inadequado; retrato pouco convincente da instituição. |
| Boletins/folhetos/memorandos/comunicados | São muito normativos; pouco envolventes; pouco explicativos; incompletos. |
| Quadros de aviso/murais | São pouco atraentes; acesso precário; inatuais. |
| Reuniões/encontros | São cansativos e longos; falta de clareza e objetivos; exposições fracas; pouca motivação |
| Conversas individuais com funcionários | Têm poder normativo e coercitivo maiores que o poder expressivo; pouca empatia; falta de credibilidade. |
| Programas de “portas abertas”, caixas de sugestões, fluxo ascendente | Receio do poder coercitivo; incredulidade; indefinições sobre resultados das sugestões (<i>feedback</i> fraco); pressão do grupo de referência; pressão do macroambiente. |
| Programas de promoção profissional | Promoção de determinadas categorias funcionais ou distinções salariais que geram insatisfações internas. |
| Rede intranet | Rede interna; restrita ao ambiente da corporação/grupo empresarial; excesso de controle do sistema hierarquizado; conteúdos muito fechados, pouco expressivos. |

Fonte: Torquato (2010, p. 58).

O avanço tecnológico possibilitou o envio de informações através de diversos canais. Com isso, tornou-se possível realizar interações síncronas e assíncronas, utilizando diferentes tipos de linguagem dentro de uma mesma mensagem. Essas mensagens podem ser veiculadas em plataformas como mídias sociais, *e-mails*, *chats*, *websites*, videoconferências, entre outras (Gollner, 2024).

Assim, os avanços tecnológicos propiciaram uma maior interação da organização com o público interno através da comunicação, tornando possível para este público a participação nas decisões (Costa; Oliveira, 2020). O público interno não é apenas um receptor de mensagens, mas alguém que reage à informação recebida e necessita de retorno, pois atualmente é um disseminador de informações da organização onde atua.

Dessa forma, as Instituições Federais de Ensino Superior possuem muitas informações de interesse da sociedade, e estes dados, organizados de forma sistematizada, podem apresentar a organização de forma positiva, mas também revelar suas fragilidades. Assim, quando a própria instituição divulga esses dados de forma transparente para o seu público, ela evita que determinada informação seja descontextualizada e ameniza os impactos negativos, preservando, com isso, a imagem da instituição (Souza Filho *et al.*, 2021) e, conseqüentemente, a sua reputação. Ou seja, ao buscar uma comunicação mais estratégica, a organização preserva sua imagem e evita possíveis imprevistos gerados pela disseminação equivocada das informações da instituição.

2.4 ESTUDOS SOBRE A IMAGEM ORGANIZACIONAL NO SETOR PÚBLICO

Apesar de um número significativo de estudos ter se dedicado à análise da imagem organizacional em diversos segmentos organizacionais (Sotello; Hack Neto; Damke, 2018) e de o tema ser explorado frequentemente em empresas/organizações privadas (Sousa; Ardigo; Santos, 2021), o estudo da imagem organizacional para a Administração pública também é importante e atual, tanto em sentido gerencial quanto estratégico e acadêmico, apesar de incipiente (Sousa; Ardigo; Santos, 2021).

Os poucos estudos existentes na academia utilizam como objeto as instituições de ensino superior (Sousa; Ardigo; Santos, 2021). Mesmo assim, há uma carência de estudos de forma sistemática sobre estas instituições (Sotello; Hack Neto; Damke, 2018), e os estudos existentes sobre a imagem organizacional no setor público frequentemente são de abordagem quantitativa (Silveira, Marcolin, Rodrigues; 2022).

Embora haja um consenso crescente sobre a importância, por questões gerenciais, do estudo da imagem organizacional no setor público na percepção do público interno, os estudos ainda são direcionados para os temas da reputação organizacional ou para as percepções do público externo (Lee; Hameduddin; Lee, 2023).

Além disso, as organizações públicas e seus funcionários enfrentam, há muito tempo, o problema de reputação, pois independentemente do seu nível de desempenho ou eficácia, eles podem ser vistos pelo público em geral como entidades ineficazes e com mau desempenho (Lee; Hameduddin; Lee, 2023).

As organizações públicas também devem trabalhar por meio de processos e interfaces organizacionais que sinalizem o valor, a competência e as contribuições dos seus colaboradores, para que os efeitos prejudiciais dos sinais negativos de reputação não os influencie (Gilad; Bloom; Assouline, 2018).

Ainda segundo o estudo de Gilad, Bloom e Assouline (2018), o comprometimento dos funcionários que se sentem parte da organização e de suas decisões são ratificados e reforçados em resposta aos sinais negativos de reputação, ou seja, não são influenciados pelas percepções externas ou reputação. Por outro lado, os funcionários que se sentem marginalizados são mais receptivos aos sinais da reputação, sejam eles negativos ou positivos, e seu apego organizacional é abalado ou pode ser influenciado.

Em contraste com as empresas privadas onde o lucro é o objetivo final e a reputação é objetivada por um valor de mercado de ações, para as organizações públicas, vários aspectos do interesse público tornam-se salientes para a sua reputação. As organizações públicas não só precisam fazer o seu trabalho direito, mas também é necessário fazer a coisa certa, e precisam fazê-lo dentro dos limites da lei (Overman; Busuioc; Madeira, 2020).

Holpert (2019) estudou a percepção da imagem organizacional do Instituto Federal de Mato Grosso na perspectiva de seu público interno. Em seu estudo foram identificados os principais atributos e foi mensurado o nível de importância e satisfação de cada segmento. Concluiu-se que a instituição possui uma percepção de imagem positiva perante o seu público interno, tendo como pontos de destaque a qualificação profissional e a gratuidade de seu ensino. O autor sugere que a pesquisa seja feita em outros locais, devido às particularidades inerentes de cada instituição.

Costa (2021) buscou entender como o público estudantil do ensino médio técnico do Instituto Federal do Maranhão (IFMA) enxerga a sua imagem institucional. O estudo demonstrou que a instituição possui uma imagem positiva e sua reputação se mantém ao longo dos anos. O aspecto racional recebeu maior relevância com os seguintes atributos: qualidade, bom ensino, busca por conhecimento, local de aprendizagem, profissionais capacitados e cursos técnicos.

Del-Castillo-Feito, Blanco-González e Delgado-Alemanly (2020) confirmaram, em seu estudo, a relação entre imagem, legitimidade e reputação que, quando positivas, recuperam a confiança do público, atuam como indicadores de qualidade e contribuem para reduzir as incertezas frente às partes interessadas. O estudo foi feito considerando a percepção de alunos e professores e, como sugestões futuras para estudo, indicam uma amostra que compreendesse um número maior de instituições de ensino superior e que incluísse outros grupos pertencentes à instituição, a fim de aprofundar a compreensão do relacionamento entre imagem, legitimidade e reputação.

Um estudo realizado por Medeiros e Teixeira (2019) buscou identificar os atributos relacionados à qualidade do IFMA que influenciavam a lealdade dos alunos maiores e menores de idade. O estudo comprovou que os atributos ligados à qualidade dos processos administrativos, à qualidade da estrutura física e à qualidade do corpo docente influenciam a lealdade dos estudantes.

Um outro estudo realizado no IFMA pelos autores Rodrigues, Costa Junior e Silva (2020) buscou avaliar os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida pelos alunos calouros e veteranos. Os resultados apontaram que a qualidade dos docentes, a reputação da instituição e a formação do aluno

permanecem intactas com o passar do tempo. Já em relação às características físicas e prediais da instituição, estas mudam com o passar do tempo, bem como os sentimentos e a imagem da instituição. No estudo, é apontado que esse resultado se deve às expectativas que os discentes têm quando ingressam na instituição.

Santos (2016) e Teixeira e Santos (2018) avaliaram a percepção da imagem organizacional nos alunos do ensino técnico/médio e superior. O estudo evidenciou que os discentes do ensino técnico/médio são influenciados pelos atributos: instalações do *campus*, oferta de cursos, processo seletivo, qualificação dos professores, orientação e preocupação com o aluno, prestígio da instituição e a atmosfera do ambiente, caracterizada como agradável, estimulante, estressante e alegre. Por outro lado, para os alunos do ensino superior, os atributos que mostraram significância foram: o processo seletivo, o nível de exigência da instituição, o prestígio da instituição e a atmosfera do ambiente, também descrita como agradável, estressante e alegre. Como sugestão futura, o estudo recomenda a percepção da instituição através da exploração qualitativa de suas características, buscando identificar elementos que não tenham sido abordados na literatura e que possam contribuir para uma explicação mais precisa da imagem organizacional percebida de uma instituição de ensino.

Costa e Pelissari (2016) buscaram evidências sobre quais fatores afetam a percepção da imagem da instituição de ensino superior pública na ótica dos estudantes do ensino à distância. Neste estudo, ficou evidenciado que os aspectos afetivos são mais relevantes do que os aspectos cognitivos, e o fator ambiente virtual foi o mais ligado à imagem afetiva da instituição.

O estudo realizado por Sotello, Hack Neto e Damke (2018) buscou identificar a percepção da imagem da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) por parte de gestores, professores, técnicos-administrativos, alunos da instituição e moradores de Foz do Iguaçu, utilizando o modelo proposto por Barich e Kotler (1991), que inclui as seguintes dimensões: Conduta Institucional, Conduta Social, Conduta com Servidores, Atividades de Suporte, Infraestrutura, Produtos e Serviços, Preço e Comunicação. O construto Preço foi o melhor avaliado e as dimensões Produtos e Serviços e Conduta com Serviços tiveram o pior desempenho, segundo o público interno e externo, respectivamente. A imagem

organizacional baseada nesses fatores situou-se como regular pelo público interno e ruim para o público externo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 LOCAL DA PESQUISA: O IFES - CAMPUS SERRA

O Ifes - Campus Serra faz parte do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), uma instituição centenária, sancionada pela Lei nº 11.892 de 2008, resultado da união de quatro antigas instituições federais de educação: o Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo (Cefetes) e as três Escolas Agrotécnicas Federais: as de Alegre, Colatina e Santa Teresa (Brasil, 2023a).

Desde a sua criação como Escola de Aprendizes Artífices do Espírito Santo, em 1909, até a sua transformação em Ifes, a instituição se tornou referência em educação no estado e tem como missão promover uma educação profissional pública de excelência, integrando ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a construção de uma sociedade democrática, justa e sustentável (Brasil, 2023b, 2023c).

Atualmente, a estrutura do Ifes é formada por 25 *campi*, incluindo o Centro de Referência em Formação e em Educação a Distância (Cefor), e possui 49 polos de educação a distância no Espírito Santo, além do Polo de Inovação e a Cidade da Inovação. O Ifes oferta cursos do nível técnico ao doutorado e possui mais de 35 mil alunos, sendo 98 cursos técnicos, 66 de graduação, 34 de pós-graduação em nível de especialização e aperfeiçoamento, 12 mestrados e 1 doutorado profissional (Brasil, 2023a, 2023b).

O Campus Serra é um dos *campi* do Ifes e foi autorizado pela Portaria MEC Nº 625, de 11 de maio de 2000, publicada no DOU em 12 de maio de 2000 e seu funcionamento iniciou-se em 22 de março de 2001. Sua localização é no município de Serra e oferece cursos Proeja, Técnico Integrado, Técnico Concomitante, Graduação e Pós-graduação (Mestrado Profissional) nas áreas de Informática e Automação (Brasil, 2018).

O Campus Serra possui, atualmente, 1668 alunos e um total de 166 servidores, sendo 63 técnico-administrativos e 103 docentes (Nilo Peçanha, 2024). Assim, a população total do Campus Serra é de 1834 pessoas.

3.1.1 Identidade

A identidade do Ifes, conforme Política de Comunicação do Ifes (2016), consiste em um conjunto de atributos que o difere das demais organizações. Entre eles estão a sua missão, visão, valores e objetivos organizacionais:

Missão: promover educação profissional, científica e tecnológica pública de excelência, integrando de forma inovadora o ensino, a pesquisa e a extensão para construção de uma sociedade democrática, justa e sustentável. **Visão:** Ser referência em educação profissional, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e sustentável do Espírito Santo, com reconhecimento nacional e internacional. **Valores:** comprometimento, consolidação equânime, integração, ética, transparência, inovação, gestão democrática, inclusão e diversidade (PDI, 2019).

De forma geral, a identidade do Instituto está embasada pela lei nº 11.892, de 29/12/2008, caracterizando-o por instituições de ensino superior, básico e profissional, que apresentam uma estrutura pluricurricular e multicampi, especializando-se na oferta de educação profissional e tecnológica em diversas modalidades de ensino. Essas instituições fundamentam-se na integração de conhecimentos técnicos e tecnológicos com práticas pedagógicas, desempenhando, assim, o papel de entidades acreditadoras e certificadoras de competências profissionais (Brasil, 2016).

A identidade institucional do Ifes é um conjunto harmônico e articulado de diversos atributos. Inclui sua dimensão educacional, científica e tecnológica, seu vínculo com a União, o Estado do Espírito Santo e, especificamente, com os municípios onde seus múltiplos *campi* estão localizados. Também abrange a ampla e diversificada gama de cursos oferecidos, desde a formação técnica até a graduação, pós-graduação (*lato e stricto sensu*), além de cursos de extensão e aperfeiçoamento (Brasil, 2016).

Na prática, a identidade do Ifes é fortalecida internamente pela implementação de uma proposta integrada que considera a convergência de políticas competentes de tratamento e registro da informação, gestão documental e preservação da memória institucional (Brasil, 2016), pois sua identidade vem sendo construída desde 1909 com a Escola de Aprendizes Artífices do Espírito Santo, “com o propósito de formar profissionais artesãos, voltados para o trabalho manual – um fator de efetivo valor social e econômico – com ensino para a vida” (Brasil, 2016, p. 23).

3.2 MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM

O estudo teve como suporte o Método de Configuração de Imagem (MCI), de Schuler e De Toni (2015), uma ferramenta de Gestão da Imagem, Organizações, Marcas e Produtos, proposto para mensurar as imagens mentais formadas pelo público de interesse em relação a uma organização, marca ou produto (Schuler; De Toni, 2015).

Para a sua aplicação, o MCI possui as seguintes etapas: 1) Identificação/Escolha do público de interesse a ser pesquisado; 2) Levantamento dos atributos que formam a imagem da organização para elaboração do questionário; 3) Mensuração do grau de satisfação e importância dos atributos levantados na fase anterior (Schuler; De Toni, 2015). A Figura 2 traz o esquema de pesquisa para o melhor entendimento da metodologia que foi aplicada no estudo.

Figura 2 – Esquema de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com dados de Schuler e De Toni (2015).

Na primeira etapa do MCI, são identificados os diversos públicos importantes para a organização, bem como os segmentados de acordo com a sua relação com a instituição sobre a qual se deseja pesquisar. Na escolha do público a ser pesquisado, misturar todos pode resultar em uma imagem dispersa; logo, tratar cada

público de forma distinta pode resultar numa configuração de imagem mais simples e precisa (Schuler; De Toni, 2015).

A segunda etapa do MCI, de abordagem qualitativa, revela de forma espontânea o conteúdo das imagens mentais associadas ao objeto, em que o levantamento de dados se dá por meio de entrevista estruturada, permitindo ver as percepções dos participantes em relação ao objeto pesquisado.

Para a coleta de dados na segunda etapa, são apresentadas questões em diversas dimensões da imagem, conforme exposto no Quadro 6. As questões 1 e 2 auxiliam a identificação dos atributos que fazem parte da memória do sujeito, ligados ao nome da organização. As demais questões buscam dar uma maior profundidade na abordagem a partir das várias dimensões da imagem e de outros pontos de vista, sejam eles afetivo, emocional, racional, sensorial, simbólico, visionário e axiomático sobre o objeto pesquisado, do ponto de vista dos respondentes. Também, os autores propõem adicionar a seguinte questão: “de onde você recebe informações sobre o “IFES?”, que permitirá ao pesquisador verificar quais ações realizadas e ferramentas utilizadas pela comunicação organizacional são mais eficazes (Schuler; De Toni, 2015).

Quadro 6 – Questões da entrevista estruturada para a configuração de conteúdo da imagem

| Dimensões da imagem | Questões |
|------------------------------|--|
| Atributos top of mind | 1. Quando eu digo IFES , qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre IFES ? |
| Afetiva | 3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre IFES ? |
| Emocional | 4. Do que você gosta no IFES ? 5. Do que você não gosta no IFES ? |
| Racional | 6. Qual a utilidade do IFES para você? |
| Sensorial | 7. De quais sensações físicas o IFES lembra você? |
| Simbólica | 8. O que o termo Ifes representa para você na sua vida? |
| Visionária | 9. O que você espera do IFES no futuro? |
| Axiomática | 10. Quais princípios ou valores de vida o Ifes ajuda você a praticar? |
| Pontos de Comparação | 11. Como você compara o IFES com outra ORGANIZAÇÃO, MARCA OU PRODUTO SIMILAR? |
| - | 12. De onde você recebe informações sobre o IFES ? |

Fonte: Elaborado por Schuler e De Toni (2015, p. 160).

Ademais, na fase de configuração de conteúdo, são feitas as classificações dos atributos identificados em sete categorias: afetivos, emocionais, racionais, sensoriais, simbólicos, visionários e axiomáticos, conforme apresentado no Quadro 7 (Schuler; De Toni, 2015).

Quadro 7 – Categorias para classificação dos atributos

| Categoria | Significado |
|-------------------|---|
| Afetiva | Diz respeito ao reconhecimento, respeito e valorização afetiva do indivíduo em relação à organização ou objeto. |
| Emocional | Atributo ligado às sensações positivas e negativas em relação à organização, como exemplo: desejo de pertença, de posse, segurança, prazer, entre outros. |
| Racional | Está ligado à questão lógica em relação à organização. Exemplo: eficiência, eficácia, estrutura, ordem. |
| Sensorial | Este atributo está ligado aos sentidos, ou seja, às diferentes formas e sinais percebidos pelo sistema sensorial em relação à organização: visão, audição, tato, olfato, paladar. |
| Simbólica | Ligado à relação do indivíduo com o objeto/organização, seja ele orgulho, vergonha de pertencer ou possuir aquilo. |
| Visionária | Está ligado às questões de expectativas e projeções do que se deseja em relação à organização |
| Axiomático | Como a organização ou produto se conecta com a missão de vida, princípios e valores do indivíduo. |

Fonte: Elaborado pela Autora com dados de Schuler e De Toni (2015, p. 152 a 156).

Ainda na fase de configuração de conteúdo do MCI, são levantadas a frequência e a ordem de surgimento dos atributos gerados na análise de conteúdo. Os atributos gerados são listados como: Valores de Ordem (VO), Valores de Frequência (VF) e os Valores Totais (VT).

O Valor de Ordem (VO) é para destacar o atributo mais importante e, quando citado primeiramente após proferir o nome da organização, produto ou marca, ele é prontamente lembrado. Ao Valor de Ordem (VO) é atribuído o valor 5 quando citado em primeiro lugar; valor 4, quando citado em segundo; valor 3, quando citado em terceiro; valor 2, em quarto e valor 1, quando citado em quinta colocação.

Após o quinto lugar em que o atributo aparece, ele é tido somente como Valor de Frequência (VF). O Valor de Frequência (VF) corresponde ao número de vezes que o atributo é citado pelos respondentes. Cada valor de frequência resulta na notação de valor igual a 1. Já os valores totais são o somatório simples de $VO+VF=VT$, considerado como valor central da imagem (Schuler; De Toni, 2015).

A partir do VT, conforme apresentado na Figura 3, são apresentadas três zonas periféricas da imagem. Para a atribuição dessas zonas de proximidade dos atributos com o Termo Indutor, são representados os Quartis, pois quanto maior o VT, mais próximo da imagem central aquele atributo estará, ou seja, o quarto Quartil (Schuler; De Toni, 2015).

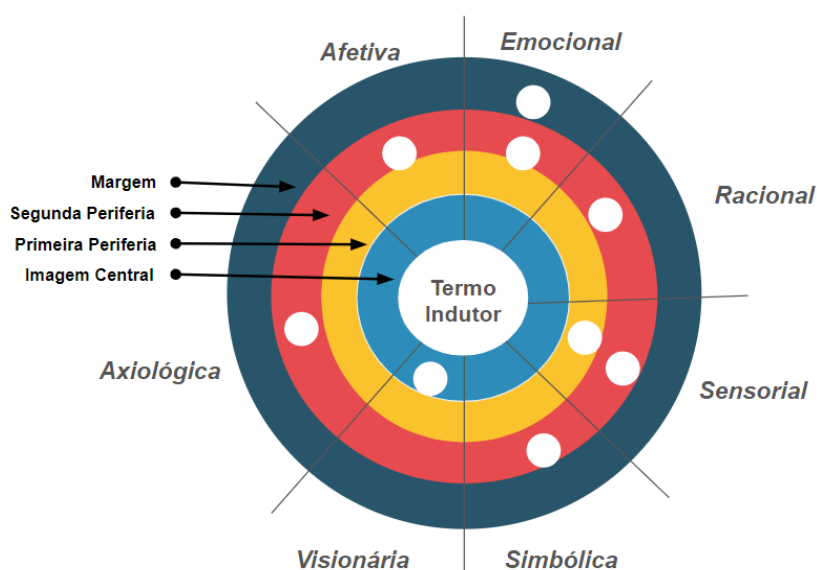
Figura 3 - Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o termo indutor



Fonte: Elaborada por Schuler e De Toni (2015, p. 170).

No gráfico 1, são apresentadas de forma gráfica as diversas áreas de proximidade do termo indutor e, quanto mais próxima do centro, mais se dá o reconhecimento do objeto pesquisado através daquele atributo (Schuler; De Toni, 2015), bem como as dimensões levantadas na pesquisa.

Gráfico 1 - Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)



Fonte: Adaptado pela autora de Schuler e De Toni (2015, p. 177).

A terceira etapa do MCI, chamada de Configuração de Agrupamentos, é uma fase quantitativa, na qual é aplicado um questionário sobre os atributos levantados na etapa de Configuração de Conteúdo para todo o universo da pesquisa. Nessa fase, são mensurados o grau de importância e de satisfação percebida nos atributos da imagem levantados na fase de configuração de conteúdo (Schuler; De Toni, 2015). Lembramos que o termo indutor da referida pesquisa é o Ifes.

3.3 DELINEAMENTO

Trata-se de uma pesquisa aplicada, do ponto de vista de sua natureza. A abordagem utilizada no estudo é a qualitativa-quantitativa, ou seja, formada de duas fases complementares. A primeira fase é um estudo qualitativo exploratório, onde buscou identificar os atributos que formam a imagem organizacional do Ifes, no Campus Serra. Já a segunda fase é um estudo quantitativo descritivo, que buscou compreender o nível de importância e satisfação dos atributos levantados na fase anterior.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Neste estudo, a população é formada pelo público interno do Campus Serra, tendo como recorte os estudantes e servidores (Técnicos-administrativos e Docentes). O *campus* conta com 1668 alunos e um total de 166 servidores, divididos em 63 Técnicos-administrativos e 103 docentes, entre professores efetivos e substitutos (Nilo Peçanha, 2024). Os estudantes que fizeram parte da pesquisa são discentes com idade superior a 18 anos.

A amostra na fase qualitativa é não probabilística e por conveniência, uma vez que, além do envio do *e-mail* aos servidores, também foram feitas abordagens diretas aos estudantes e servidores que estavam presentes no *campus*, durante a coleta de dados dos participantes que haviam agendado previamente a entrevista.

O tamanho da amostra foi estabelecido durante o percurso da pesquisa, utilizando-se o método não probabilístico e de esgotando do conteúdo coletado, perfazendo um total de 47 entrevistados composto por 13 alunos, 13 docentes e 21 servidores técnico-administrativos (TAEs).

Para a abordagem quantitativa, a amostra da pesquisa também foi classificada como não probabilística por conveniência, onde foi enviado um questionário a todos os servidores e alunos por meio do *e-mail* e pelo sistema acadêmico, como também foi feita uma abordagem na entrada dos alunos para uma maior participação na

pesquisa, com o objetivo de avaliar o grau de satisfação e importância dos atributos identificados na primeira etapa da pesquisa. Assim, nessa segunda fase, a amostra foi composta por 163 discentes, 43 docentes e 41 TAEs.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Na fase qualitativa da pesquisa, foi aplicada entrevista estruturada para coleta de dados. Segundo Gil (2021), a entrevista é um dos métodos mais utilizados para coleta de dados na pesquisa qualitativa.

A entrevista foi individual, na modalidade presencial, realizada no *campus* Serra do Ipes, local que faz parte da rotina dos participantes da pesquisa. Para a realização da entrevista, foi reservada uma sala e utilizados equipamentos para gravação (celular ou gravador) dos dados que, posteriormente, foram transcritos e analisados.

A fim de se captar participantes para essa primeira fase, foi enviado *e-mail* a todos os servidores (Técnicos-administrativos e Docentes) para agendamento de sua entrevista. Uma vez que os técnicos-administrativos foram os mais captados em comparação aos docentes, foi necessária uma abordagem direta a este segundo grupo durante os dias em que foram realizadas as entrevistas agendadas, a fim de se conseguir mais participantes.

No caso dos discentes, foi necessário solicitar o contato dos alunos à Coordenadoria de Atendimento ao aluno, de forma aleatória, para agendamento das entrevistas. Também foram feitas abordagens diretas em turnos diferentes para captar alunos interessados em participar da pesquisa. No caso dos alunos da pós-graduação, as entrevistas foram realizadas via ligação telefônica, após abordagem direta, devido à indisponibilidade dos participantes na forma presencial.

Cada entrevista teve uma duração média de 6 minutos, totalizando 300 minutos, com uma variação de tempo que oscilou entre 2 e 17 minutos.

A análise de dados nessa fase se deu por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016). Segundo a autora, trata-se de um conjunto de técnicas das comunicações que objetiva adquirir, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (sejam eles quantitativos ou

não), que permitem a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das variáveis inferidas nas mensagens.

Na análise de conteúdo, foram extraídos os termos/atributos das entrevistas em relação ao Ifes da amostra pesquisada para construção do questionário para a próxima fase, conforme modelo exemplificado nos apêndices C e D. O período de coleta e análise de dados dessa primeira fase foi realizado nos meses de fevereiro e abril de 2024.

Na abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário *online*, através da ferramenta *google forms* para coleta de dados, utilizando-se, nas questões, a escala Likert de 1 a 5 para mensurar o grau de satisfação (1= Muito insatisfeito e 5= Muito satisfeito) e importância (1= Nada importante e 5= Muito importante) dos atributos levantados na fase anterior da pesquisa.

O tratamento dos dados foi feito através de análises de estatística básica, ou seja, estatística descritiva (média, frequência e desvio-padrão). O questionário foi enviado via *e-mail* institucional aos servidores e aos alunos via sistema acadêmico. Nessa fase, o período de coleta e análise dos dados ocorreu nos meses de abril a junho de 2024.

Para avaliar se a imagem institucional projetada está sendo formada pelo público interno de forma coerente, foi realizada uma análise documental na política de comunicação e mapa estratégico (Quadro 8). Segundo Gil (2021), a análise documental frequentemente é utilizada em combinação com outros procedimentos de coleta de dados.

Quadro 8 – Documentos utilizados como fonte de dados

| Documento | Informação |
|---|--------------------------|
| Política de Comunicação do Ifes | Identidade do Ifes. |
| Mapa Estratégico do Instituto Federal do Espírito Santo 2019-2023 | Missão, visão e valores. |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Importante ressaltar que a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e utilizou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para obter o consentimento dos participantes na obtenção dos dados por meio de entrevistas e questionário como forma de resguardar os participantes da pesquisa, bem como

para o cumprimento das Resoluções N.ºs 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde/CNS e suas complementares.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, visando compreender e analisar os atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Campus Serra (discentes, docentes e técnicos-administrativos).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: ENTREVISTA ESTRUTURADA

O Quadro 9 apresenta a caracterização da amostra nessa fase da pesquisa, realizada por meio de entrevistas, composta pelos discentes, docentes e técnico-administrativos respondentes da pesquisa.

Quadro 9 – Perfil dos entrevistados: etapa qualitativa

| Variáveis | | Fr (N) | Fr (%) | Variáveis | | Fr (N) | Fr (%) | |
|--|--------------------|---------------|---------------|---|--------------------|--------|--------|--------|
| Docentes: | | 13 | 27,66% | Discentes: | | 13 | 27,66% | |
| Gênero | Feminino | 3 | 23,08% | Gênero | Feminino | 5 | 38,46% | |
| | Masculino | 10 | 76,92% | | Masculino | 8 | 61,54% | |
| Faixa etária | até 30 anos | 0 | 0,00% | Faixa etária | Entre 18 a 24 anos | 11 | 84,62% | |
| | Entre 31 a 40 anos | 3 | 23,08% | | Entre 25 a 29 anos | 0 | 0,00% | |
| | Entre 41 a 50 anos | 4 | 30,77% | | Entre 30 a 34 anos | 0 | 0,00% | |
| | Mais de 50 anos | 6 | 46,15% | | Entre 35 a 39 anos | 1 | 7,69% | |
| Nível de Escolaridade | Ensino médio | 0 | 0,00% | | Entre 40 a 44 anos | 1 | 7,69% | |
| | Superior | 0 | 0,00% | | Entre 45 a 49 anos | 0 | 0,00% | |
| | Especialização | 1 | 7,69% | | Entre 50 a 54 anos | 0 | 0,00% | |
| | Mestrado | 3 | 23,08% | | Entre 55 a 59 anos | 0 | 0,00% | |
| Tempo de atuação no Ifes (anos) | Doutorado | 9 | 69,23% | | Mais de 60 anos | 0 | 0,00% | |
| | até 05 anos | 0 | 0,00% | Nível | Médio/Técnico | 4 | 30,77% | |
| | Entre 06 a 10 anos | 3 | 23,08% | | Graduação | 7 | 53,85% | |
| | Entre 11 a 15 anos | 5 | 38,46% | | Pós-graduação | 2 | 15,38% | |
| | Entre 16 a 20 anos | 2 | 15,38% | Tempo no Ifes (anos) | Primeiro | 8 | 61,54% | |
| Mais de 20 anos | 3 | 23,08% | Segundo | | 2 | 15,38% | | |
| Variáveis | | Fr (N) | Fr (%) | | Terceiro | 0 | 0,00% | |
| Técnico-Administrativos: | | 21 | 44,68% | | Quarto | 0 | 0,00% | |
| Gênero | Feminino | 17 | 80,95% | | Quinto | 2 | 15,38% | |
| | Masculino | 4 | 19,05% | | Sexto | 1 | 7,69% | |
| Faixa etária | até 30 anos | 1 | 4,76% | Recebe algum auxílio ou bolsa estudantil do Ifes | | Sim | 2 | 15,38% |
| | Entre 31 a 40 anos | 4 | 19,05% | Não | 11 | 84,62% | | |
| | Entre 41 a 50 anos | 13 | 61,90% | | | | | |
| | Mais de 50 anos | 3 | 14,29% | | | | | |
| Nível de Escolaridade | Ensino médio | 0 | 0,00% | | | | | |
| | Superior | 3 | 14,29% | | | | | |
| | Especialização | 8 | 38,10% | | | | | |
| | Mestrado | 10 | 47,62% | | | | | |
| Tempo de atuação no Ifes (anos) | Doutorado | 0 | 0,00% | | | | | |
| | até 05 anos | 1 | 4,76% | | | | | |
| | Entre 06 a 10 anos | 1 | 4,76% | | | | | |
| | Entre 11 a 15 anos | 10 | 47,62% | | | | | |
| | Entre 16 a 20 anos | 9 | 42,86% | | | | | |
| Mais de 20 anos | 0 | 0,00% | | | | | | |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Por meio dos dados apresentados no quadro 9, constata-se que: os docentes compõem 27,66% da amostra, a maioria dos participantes são do gênero masculino (76,92%), a faixa etária predominante é acima de 50 anos, a maioria dos participantes possuem doutorado (69,23%) e o tempo de atuação no Ifes está entre 11 e 15 anos (38,46%).

Os discentes compõem 27,66% da amostra, também com predominância masculina (61,54%) e faixa etária entre 18 e 24 anos (84,62%). A maioria da amostra pesquisada se concentra nos cursos de graduação (53,85%) e 61,54% estão há pelos menos 1 (um) ano no Ifes. Ainda, 84,62% não recebem auxílio do Ifes.

Já os TAEs compõem 44,68% e a predominância é feminina (80,95%). A maioria concentra-se na faixa etária de 41 a 50 anos (61,90%), sendo que 47,62% possuem mestrado e o tempo de atuação está na faixa de 11 e 15 anos (47,62%).

O percentual maior de participantes TAEs, em relação aos docentes e discentes, se deve à disponibilidade e interesse dos mesmos em participar da pesquisa.

Nota-se que entre os docentes e discentes a predominância do gênero é masculino, enquanto dos TAEs é feminino. Essa diferença pode estar relacionada ao eixo tecnológico do Campus Serra, que está ligado às áreas de automação e informática.

A faixa etária dos discentes é composta por uma população predominantemente jovem, em comparação aos docentes e aos TAEs.

4.2 PERCEPÇÃO DO PÚBLICO INTERNO EM RELAÇÃO À IMAGEM ORGANIZACIONAL DO IFES NO CAMPUS SERRA

Para analisar a percepção de cada grupo em relação à imagem organizacional do Ifes, inicialmente foi realizada uma interpretação das respostas dos participantes em relação aos questionamentos feitos. Essa análise permitiu ir além das respostas individuais às perguntas específicas, proporcionando uma compreensão mais profunda e abrangente das opiniões e perspectivas dos diferentes grupos pesquisados.

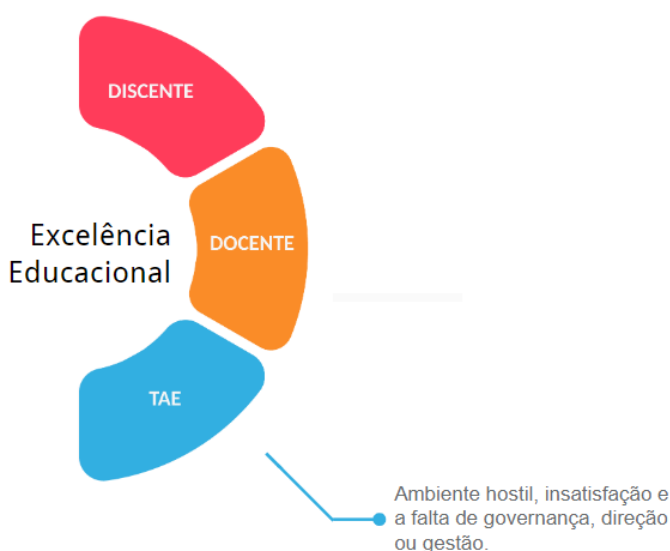
Assim, a cada entrevista realizada, foi feita a sua transcrição e análise de forma individual e por grupo. A transcrição dos áudios foi realizada utilizando-se o *software Transkriptor*. Para garantir a confiabilidade do material gerado, a pesquisadora ouviu os áudios enquanto acompanhava a transcrição já feita pelo *software*, realizando os ajustes necessários.

4.2.1 Uma instituição com excelência educacional

A primeira questão feita aos entrevistados foi em relação à primeira palavra que vinha à sua mente, ao ser mencionado o nome do Ifes. O *top of mind* é o atributo lembrado primeiramente pela pessoa ao ser mencionado o nome da instituição.

Após esse primeiro questionamento, os entrevistados também foram instigados a mencionarem outras palavras ou ideias que vinham à mente sobre o Ifes, além daquelas mencionadas na questão anterior, para aprofundar e entender melhor o que realmente pensavam da instituição ao ouvir o nome do Ifes. Nesse questionamento, poderiam surgir novas palavras ou a mesma palavra mencionada na questão anterior, pois isso confirma o que o indivíduo pensa em relação à organização.

Figura 4 – Atributo lembrado primeiramente pelos entrevistados ao serem questionados sobre a primeira palavra que vinha à mente ao ser mencionado o nome do Ifes



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Conforme evidenciado na Figura 4, as respostas a essas duas questões indicaram que o atributo da imagem do Ifes que mais predomina para os **discentes**, **docentes** e **TAEs** é a excelência educacional, relacionada à qualidade da educação ofertada pela instituição, estando em consonância com sua missão que é “promover a educação profissional pública de excelência” (Brasil, 2016).

Segundo Monken *et al.* (2015), diferentes fatores podem influenciar a imagem organizacional percebida pelas pessoas sobre uma organização, mas a qualidade é um dos principais fatores.

Isto posto, nesses primeiros questionamentos é possível concluir que entre os docentes e discentes foram mencionados somente atributos positivos. Já os TAEs mencionaram algumas palavras de cunho negativo, categorizadas como ambiente hostil, insatisfação e falta de governança, direção ou gestão.

4.2.2 Um misto de sentimentos em relação à instituição

Em relação aos sentimentos que tinham sobre a instituição, os três públicos demonstram um misto de sentimentos, ou seja, abrangendo sentimentos tanto positivos quanto negativos em relação à instituição. A Figura 5 ilustra os sentimentos dos entrevistados em relação ao Ifes.

Os **discentes** apresentaram mais sentimentos positivos do que negativos, relacionados ao ambiente agradável da instituição, a qualidade da educação, a infraestrutura, os recursos e oportunidades oferecidas pela instituição, além de orgulho e realização de estar em uma instituição de renome, bem como as relações formadas nesse ambiente. Já os sentimentos negativos estão relacionados ao cansaço devido ao nível de exigência da instituição.

[...] eu não vejo a hora de acabar [...] eu já estudei antes em outras escolas e não se comparavam ao Ifes, nem pela estrutura física, nem pela estrutura pedagógica e nem pelos extras que têm aqui, né? Então, as matérias técnicas, por exemplo, os recursos. Além do que é oferecido na grade do ensino médio, os projetos de iniciação científica, enfim. (DISC-01).

Ah, eu tenho um carinho muito grande pelo *campus*, pelas pessoas que eu conheci aqui, é, mas ao mesmo tempo também há aquele misto, né, de preocupação e tudo mais. Mas é mais assim, época de prova e tudo mais.

Mas eu tenho um carinho muito grande pela instituição e pelas pessoas que conheci aqui é um sentimento muito de acolhimento e carinho. (DISC-03).

A maioria dos **docentes** mencionam sentimentos positivos em relação à instituição, relacionado ao seu ambiente agradável, à qualidade da educação, à liberdade de desenvolver ideias e projetos, às oportunidades proporcionadas por ela, à formação de bons profissionais para o mercado de trabalho, que vai além de uma educação técnica. No entanto, também mencionam os desafios, como a falta de governança ou clareza nos objetivos institucionais, que acaba gerando uma falta de integração entre os pares, além do cansaço.

É os 2 lados, né? muito bom e muito ruim. Quer que explique? Eu acho bom, porque as partes de criar..., e às vezes ruim, que eu acho que falta uma governança [...] Cadê os indicadores, cadê os números pra poder guiar a gente? Qual que é o nosso plano de meta? Tem 10 anos, tô aqui que eu sinto falta disso assim, parece que todo mundo tá isolado, sozinho, sozinho, entendeu? Isso conta. (DOC-12).

Por fim, os **TAEs** apresentam sentimentos positivos relacionados ao ambiente de trabalho acolhedor, à infraestrutura, à realização profissional, à satisfação em contribuir para uma educação pública de qualidade e por fazer parte de uma instituição de qualidade, à liberdade, às oportunidades e às amizades construídas no lfses, bem como sentimentos de realização, satisfação, orgulho e pertencimento. Já os sentimentos negativos são com questões de desorganização, defasagem salarial, falta de reconhecimento e invisibilidade de suas atividades.

Um pouco de cansaço é assim, sentimento mesmo. Um pouco de invisibilidade do nosso trabalho, né? É, isso gera um pouco de tristeza, né, falando no sentimento mais específico. Mas eu acho que são ações ao todo, sim, invisibilidade, não reconhecimento que vão gerando essas tristezas ao mesmo tempo. A gente também tem um pouco de alegria por saber que a gente tá aqui por conquista nossa, né? E aí de esperança também, né, de não, não desistir, né? Que os alunos é que dão essa esperança para a gente. (TAE-12).

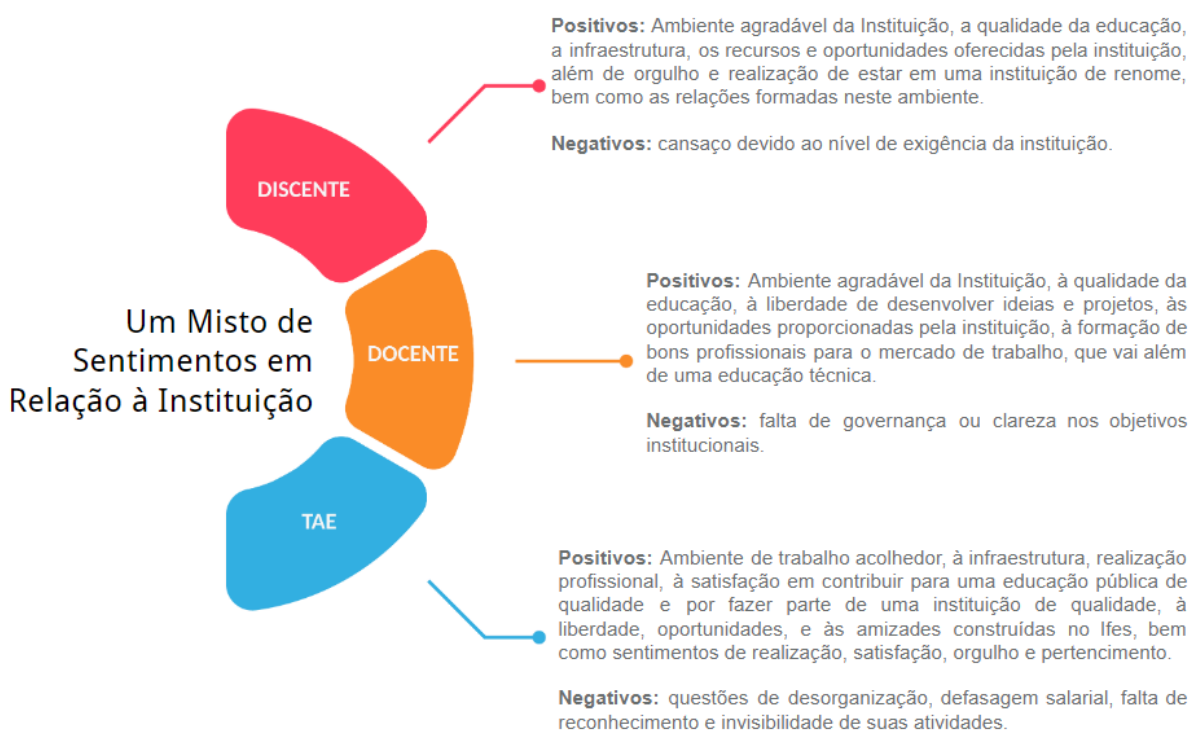
Santos e Teixeira (2018) apontam que os estudantes do ensino técnico/médio, bem como os do ensino superior, experimentam predominantemente sentimentos similares em relação à atmosfera da instituição, de um local agradável, estimulante e alegre, porém também estressante. Assim, corroboram com os apontamentos feitos acima. Esse misto de sentimentos em relação à instituição, nos três públicos

pesquisados, aponta para pontos positivos que muitas vezes se sobressaem em relação aos pontos negativos os quais também percebem em relação à organização.

Vale ressaltar que os TAEs são os que mais apresentam sentimentos negativos em relação à instituição, apesar de mencionarem também sentimentos positivos, conforme descrito acima. Essa perspectiva dos TAEs em relação à instituição pode ser evidenciada devido a suas atividades não serem vistas como atividades fins em comparação aos docentes. Um estudo realizado por Loureiro *et al.* (2018) apontou que o ambiente de trabalho dos TAEs é marcado pelo sentimento de invisibilidade e por não receberem o devido reconhecimento por suas atividades na instituição.

Ainda, segundo Rodrigues e Araújo (2017), os docentes e TAEs se enquadram como servidores públicos, porém possuem carreiras distintas. Assim, essa disparidade entre as duas carreiras estabelece sistemas de poder que subordinam certos grupos sociais, promovendo a invisibilidade de alguns em detrimento de outros, ou criando uma hierarquia entre as categorias de servidores. Essa subordinação é especialmente evidente no caso dos TAEs.

Figura 5 – Sentimentos dos entrevistados em relação ao Ifes



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

4.2.3 O que gosto e não gosto na instituição

Foram feitos dois questionamentos aos entrevistados: “Do que você gosta no Ifes e do que você não gosta no Ifes?”. Estes questionamentos estão ligados às sensações positivas e negativas em relação à organização. A Figura 6 apresenta os resultados.

Figura 6 – O que gostam e não gostam na Instituição



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Os **discentes** destacam o corpo docente qualificado, a liberdade e as oportunidades ofertadas pela instituição que vão além da grade curricular, sendo possível o desenvolvimento de projetos. Também apontam a infraestrutura da instituição, bem como as interações feitas no Ifes que os ajudam a manter o foco no estudo e trazem satisfação pessoal: “Eu gosto dos professores, gosto. Gosto da liberdade que é dada à gente.” (DISC-01). “Eu gosto da oportunidade [...], que vai é estimulando mais pra ficar mais aprofundado os projetos que tem.” (DISC-02). “[...] a estrutura, o Ifes, é muito bem estruturado.” (DISC-03). “Das pessoas. E principalmente dos servidores”. (DISC-06). “[...] eu gosto muito do *campus*, acho que é um *campus* muito bonito,

muito organizado. Limpinho.’ (DISC-08). “É o relacionamento entre os servidores, os professores, outros alunos.” (DISC-11).

Em relação ao que não gostam, apontam a burocracia excessiva para aquisição de materiais necessários para os cursos, que é realizada de forma morosa e custosa; a falta de assessoria dos professores em relação às necessidades da turma; a separação em módulos de disciplinas, o que pode dificultar os estudos para alguns alunos; a abordagem didática de algumas disciplinas; a falta de programações culturais ou de interação social estruturada, como festas ou eventos que envolvam mais os alunos dos cursos noturnos; a localização do *campus*; a falta de comunicação que não gera proximidade entre os alunos e os grupos de pesquisa e outras oportunidades acadêmicas; e também há percepções sobre um ambiente hostil de estruturas patriarcais, racismo estrutural, misoginia e sexismo dentro da instituição.

Vale destacar que alguns alunos não conseguiram identificar aspectos específicos dos quais não gostam na instituição, atendo-se somente ao que gostam. “Das limitações burocráticas do Ifes” (DISC-01). “[...] Acho que falta essa programação um pouco cultural, um pouquinho mais de interação.” (DISC-05). “Acho que falta um pouco de comunicação. Tipo a grupo, relacionado a grupo de pesquisa, a tudo mais.” (DISC-10). “Então aqui a gente ainda vê traços do patriarcado. A gente ainda vê traços do racismo estrutural, da misoginia, do sexismo [...]” (DISC-11).

Entre os **docentes**, o que eles apreciam são a qualidade da formação oferecida pela instituição, que é capaz de transformar a vida das pessoas; de atuar em sala de aula, o que gera interação com o corpo estudantil; o clima organizacional positivo; a liberdade e autonomia para propor novos projetos e a flexibilidade para trabalhar em áreas específicas além da sala de aula; o ambiente acolhedor do Ifes em comparação a outras instituições; as amizades e os vínculos criados dentro da instituição e o comprometimento e esforço dos alunos em comparação a outras instituições. “É o fato dele oferecer uma formação de qualidade, uma formação responsável que é capaz de mudar a vida das pessoas.” (DOC-01). “De atuar em sala de aula.” (DOC-02). “Do clima organizacional” (DOC-05). “Eu sinto que tenho a Liberdade de propor novos projetos” (DISC-06). “Eu gosto muito da flexibilidade que a gente tem para poder atuar em coisas interessantes.” (DOC-07). “Eu gosto do

ambiente do Ifes.” (DOC-08). “As pessoas do convívio, as amizades que eu criei aqui dentro.” (DOC-09). “[...] gosto do fato de que nossos alunos, eles são muito mais comprometidos e mais esforçados”. (DOC-13).

Em contrapartida, o que não gostam é da falta de compromisso e dedicação de alguns servidores, tanto docentes quanto TAEs, em relação ao seu papel na instituição; da falta de coletividade e integração entre os servidores; da burocracia excessiva, gerando trabalhos desnecessários; da desorganização nos processos e falta de clareza na comunicação interna; da expansão rápida da instituição, trazendo pessoas que não se identificam com a missão do Ifes; dos comportamentos inadequados, como fofocas e intrigas, que prejudicam o ambiente de trabalho, e à hierarquia percebida entre TAEs e docentes. “Falta de compromisso é dos servidores.” (DOC-01). “[...] poderiam se dedicar um pouco mais [...]”. (DOC-04). “Existe um grau de burocracia, tão maior que outras instituições que me dói.” (DOC-06). “[...] a coletividade, eu acho que deixou de existir.” (DOC-03). “[...] o nosso instituto. Ele tem mais burocracia do que outros com quem eu já tive contato [...]”. (DOC-13).

Por fim, os **TAEs** apontam que gostam do trabalho que desenvolvem, das relações interpessoais e amizades construídas no ambiente de trabalho; da autonomia e flexibilização nas atividades que desenvolvem; da estabilidade no serviço público proporcionando uma sensação de tranquilidade e segurança; da percepção positiva em relação ao clima organizacional, caracterizado por um ambiente de trabalho respeitoso e humanizado e das oportunidades de crescimento pessoal e profissional que a instituição oferta para os servidores. “[...] dos colegas” (TAE-01). “[...] as amizades que eu fiz que eu levo para a minha vida pessoal.” (TAE-02). “Então, a gente tem uma certa liberdade no trabalho.” (TAE-13). “Clima organizacional.” (TAE-08).

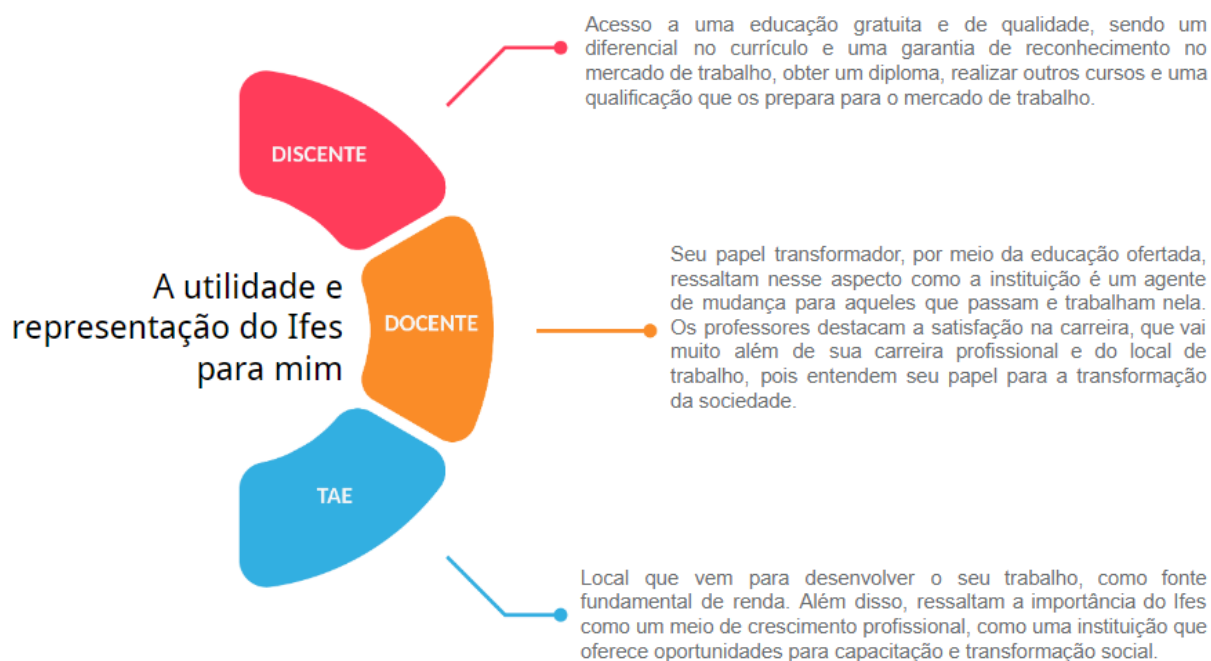
O que não gostam, mais uma vez, é evidenciado pela insatisfação com a falta de uma estrutura de uma carreira mais sólida e a defasagem salarial; a cultura institucional machista; a gestão da instituição; a burocracia excessiva; a falta de transparência; o tratamento diferenciado; alguns expressam tristeza com a desigualdade social que vivenciam e sentem que a instituição ainda precisa avançar muito para lidar adequadamente com questões referentes ao racismo e preconceito;

e sentem que são constantemente vigiados, não são valorizados e expressam insatisfação com a falta de reconhecimento e oportunidades mais igualitárias. “[...] desvalorização da carreira.” (TAE-01). “[...] machismo institucional por ser uma instituição técnica e por ter a grande maioria de homens [...]” (TAE-02). “[...] essa burocratização que a gente tem dentro do Ifes.” (TAE-07). “[...] má gestão.” (TAE-04). “[...] da gestão atual.” (TAE-10). “Do modo como os processos de gestão são feitos e todas as repercussões disto.” (TAE-21).

4.2.4 A utilidade e representação do Ifes para mim

Os participantes da pesquisa foram questionados sobre a utilidade e representação da instituição em sua percepção. A Figura 7 demonstra os resultados.

Figura 7 – A utilidade e a representação do Ifes para os entrevistados



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Para os **discentes**, a utilidade do Ifes é o acesso a uma educação gratuita e de qualidade, sendo um diferencial no currículo e uma garantia de reconhecimento no mercado de trabalho. Além disso, o Ifes é o caminho que os alunos buscam para alcançar os objetivos futuros, como obter um diploma, realizar outros cursos e uma

qualificação que os prepara para o mercado de trabalho. “Pra mim, é só pro meu futuro, estudar, ganhar conhecimento, experiência e, no futuro, usar isso no trabalho.” (DISC-08); “Pra mim é uma capacitação para me ensinar algo que eu não tenho conhecimento e me qualificar” (DISC-9); “É, pra mim, é crescimento profissional.” (DISC-13).

Para os **docentes**, a utilidade do Ifes é em relação ao seu papel transformador, por meio da educação ofertada, ressaltam nesse aspecto como a instituição é um agente de mudança para aqueles que passam e trabalham nela. Os professores destacam a satisfação na carreira, que vai muito além de sua carreira profissional e do local de trabalho, pois entendem seu papel para a transformação da sociedade. “Eu consigo colocar em prática uma coisa que eu gosto muito, que é ensinar.” (DOC-02). “Eu vou falar pra sociedade assim, o instituto, como eu já falei, ele é um instrumento de mudança pras pessoas que passam por aqui.” (DOC-11).

A maioria dos **TAEs** destaca-o como um local que vem para desenvolver o seu trabalho, como fonte fundamental de renda. Além disso, ressaltam a importância do Ifes como um meio de crescimento profissional, como uma instituição que oferece oportunidades para capacitação e transformação social. “[...] a utilidade do Ifes, bom é meu ambiente de trabalho [...]” (TAE-01); “Profissional apenas” (TAE-05); “[...] Acho que o Ifes tem uma função social, né, para a sociedade, assim, de formar pessoas, né? E aí eu exercendo a minha função, acho que, de certa forma, eu contribuo com isso também.” (TAE-11).

Percebe-se, através das respostas dos três públicos, um maior alinhamento com a missão “promover educação profissional, científica e tecnológica pública de excelência, integrando de forma inovadora o ensino, a pesquisa e a extensão para construção de uma sociedade democrática, justa e sustentável” (PDI, p.13) e com os objetivos institucionais do Ifes, nas categorias discentes e docentes, em comparação com os TAEs; pois, na sua maioria, os TAEs, enxergam o Ifes como o seu local de trabalho, alinhado com sua fonte de renda.

Ainda, conforme mencionado pelo TAE-11, ao exercer as suas atividades, está contribuindo com a função social da instituição. Esta afirmação converge com o estudo de Sobreira *et al.* (2021), o qual afirma que, ao contribuir para o alcance dos

objetivos educacionais e sociais da instituição, fortalece o senso de pertencimento e lealdade, ou seja, existe uma ligação afetiva do trabalhador com a organização.

4.2.5 O que espero do Ifes

A pergunta: “O que espero do Ifes?” está ligada às questões de expectativas e projeções do que se deseja em relação à organização.

Os **discentes** esperam que o Ifes continue a crescer na forma como atua, formando bons profissionais e oferecendo educação de qualidade, destacam a importância da promoção e efetivação de atividades culturais; e também em relação a sua infraestrutura, como laboratórios e auditório. Alguns apontam que sentem vontade de retornar à instituição para novos cursos que o instituto oferta.

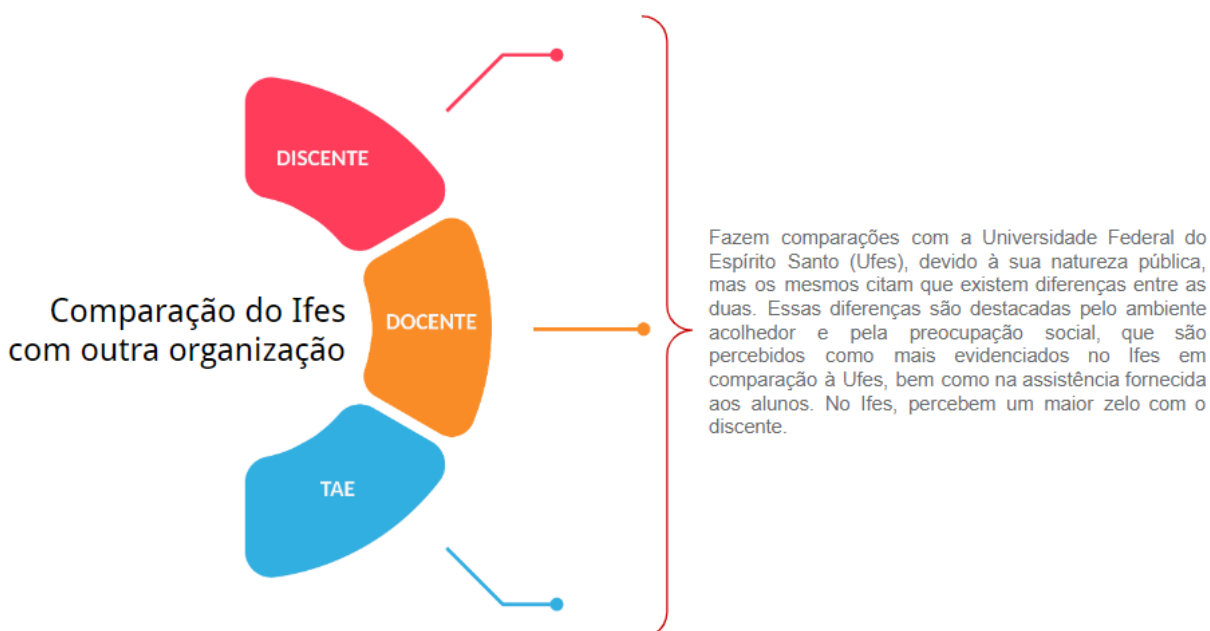
Os **docentes** esperam que o Ifes continue sendo uma instituição que não apenas ensina conteúdo técnico, mas que oferta uma educação que prepara para a vida; que o ambiente de trabalho seja mais agradável e colaborativo, onde os servidores se sintam valorizados e motivados; que receba mais recursos para inovar e melhorar sua infraestrutura, como laboratórios, salas de aulas e equipamentos; que promova a inclusão e diversidade, incluindo o aumento da presença de mulheres tanto entre os alunos quanto entre os servidores. Alguns também falam do desejo de que seus filhos possam estudar no Ifes.

Os **TAEs** abordam sobre o papel do Ifes em ofertar uma educação de qualidade, especialmente para aqueles que não têm condições de acessar um ensino de qualidade; que implemente medidas para apoiar questões referentes à saúde mental e bem-estar, tanto dos servidores quanto dos alunos; que haja uma gestão mais eficiente dos recursos e melhoria da infraestrutura; que valorize mais os servidores, oferecendo melhores condições de trabalho; que tenha mais reconhecimento e valorização da contribuição de todos os envolvidos na instituição; que desenvolva uma rede interna mais fortalecida; e na humanização dos processos onde os alunos se sintam valorizados e apoiados, indo além do ensino formal e com participação mais efetiva dos servidores nas decisões da instituição, ou seja, uma gestão mais participativa. Alguns também apontam que no futuro deseja que seus filhos estejam no Ifes.

4.2.6 Comparação do Ifes com outra organização

Os **discentes**, **docentes** e **TAEs** fazem comparações com a Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), conforme apresentado na Figura 8, devido à sua natureza pública, mas os mesmos citam que existem diferenças entre as duas. Essas diferenças são destacadas pelo ambiente acolhedor e pela preocupação social, que são percebidos como mais evidenciados no Ifes em comparação à Ufes, bem como na assistência fornecida aos alunos. No Ifes, percebem um maior zelo com o discente.

Figura 8 – A utilidade e a representação do Ifes para os entrevistados



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

No geral, enxergam o Ifes como uma instituição singular, com características e padrões de qualidade que o distinguem de outras instituições de ensino, mesmo quando comparadas a uma instituição pública. O TAE-21 mencionou outro Instituto Federal como possível ponto de comparação devido a ser um instituto como o Ifes: “[...] área de cultura, na área de arte, o que é que a gente não faz algo aqui assim nessa direção, por que que a gente não faz algo, por exemplo, na área de saúde?”, pois consegue ir além do ensino técnico proposto pela instituição, abrangendo áreas ligadas à cultura e à saúde.

Os discentes, docentes e TAEs percebem que a instituição é única, com sua própria identidade, estando de acordo com o que consta na Política de Comunicação do Ifes: “A identidade institucional do Ifes consiste no conjunto de atributos que o identificam e que servem para torná-lo distinto de outras organizações.” (Brasil, 2016), bem como o conceito da identidade de uma organização que a torna única (Schuler; De Toni, 2015; Torquato, 2002, 2012).

4.2.7 Fontes que recebo informações do Ifes

Esta questão teve como objetivo identificar os meios de comunicação mais utilizados pelo público interno para obter informações sobre o Ifes.

Para os **discentes**, as maiores fontes de informações são as redes sociais do Campus Serra e do Ifes oficial (Reitoria), dando destaque ao *Instagram*. Em seguida, apontaram a comunicação boca a boca por meio dos professores, alunos, colegas, parentes, conhecidos e amigos. Alguns entrevistados mencionam grupos de *WhatsApp*, por onde trocam informações com colegas, amigos e professores. Outros meios citados com menor frequência foram o *site*, jornal externo, *e-mail* e portais acadêmicos.

Já os **docentes** destacam que obtêm informações principalmente através de meios institucionais, como *e-mail* e redes sociais, mas também citaram o *site*, Sipac, estudantes, egressos, mídia, colegas de outras instituições, *WhatsApp* e conversas informais.

Entre os **TAEs**, as principais fontes de informação são os próprios canais institucionais: *e-mail*, *site* e redes sociais. Além disso, as interações com colegas e alunos são fontes importantes de informação. Outras fontes citadas foram conversas informais e comunicações internas, como reuniões. Também, informações por meio de jornais e até mesmo pela televisão. No entanto, o TAE-21 aponta que nem sempre as informações chegam de maneira abrangente ou oportuna, sendo necessário fortalecer a rede interna de comunicação para garantir que todos tenham acesso às informações relevantes no momento adequado, pois algumas informações chegam por meio de canais não oficiais.

Portanto, conclui-se que as redes sociais são predominantemente utilizadas pelos discentes, apesar desse ambiente tornar as organizações mais vulneráveis (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020; DJCK; 2020). Em contrapartida, Leonilde Silva, Leonardo Silva e Leonice Silva (2023) afirmam que a comunicação realizada por meio das mídias sociais representa uma ferramenta estratégica relevante para as instituições de ensino superior, pois permitem que elas construam e gerenciem melhor o seu relacionamento com o público-alvo, gerando confiança, satisfação e lealdade. Por outro lado, os docentes e TAEs optam por meios mais formais como principal fonte de informação. Isso evidencia as diferentes preferências de comunicação e o tipo de relacionamento que cada público estabelece com a instituição.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE FORMAM A IMAGEM DO IFES - CAMPUS SERRA

Após a primeira análise das entrevistas realizadas, a pesquisa seguiu para definir os atributos que compõem a imagem organizacional do Ifes - Campus Serra. O tratamento e a interpretação dos dados foram fundamentados pela análise de conteúdo de Bardin (2016). Inicialmente, foi realizada uma pré-análise do material mediante leitura e organização dos dados. Logo após, foram selecionadas as unidades de registro pertinentes ao tema da pesquisa e realizada a codificação.

Nesse processo de codificação das unidades de registro das entrevistas, foi gerada uma lista abrangente contendo todas as palavras, termos, expressões, ideias, sentimentos, sensações e valores mencionados pelos entrevistados. Essa lista foi, posteriormente, segmentada em listas menores, com base em critérios de similaridade e relação entre os elementos, com o objetivo de agrupá-los até que pudessem ser representados por um único atributo. Ao final, foram gerados 25 atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Campus Serra.

No Quadro 10, são apresentados os atributos e as observações sobre o que cada agrupamento representa. Vale salientar que os atributos gerados no processo de

categorização desenvolveram-se de forma indutiva, ou seja, surgiram ao longo das entrevistas, levando-se em conta o tema da pesquisa.

Quadro 10 – Conceituação dos atributos gerados da imagem do Ifes - Campus Serra

(continua)

| Item | Atributos | Observações sobre os agrupamentos |
|------|------------------------------------|--|
| 1 | Ambiente Agradável | Relacionado ao ambiente onde se sentem bem, se sentem acolhidos, gostam do clima organizacional, têm qualidade de vida, segundo lar, entre outros. |
| 2 | Ambiente Hostil | Relacionado aos desafios: cansaço, estresse, injustiças, perseguição, muita demanda e sobrecarga de trabalho, questões de gênero, raça, entre outros. |
| 3 | Autonomia | Relacionada à liberdade para desenvolver projetos, ideias, colocar em prática a criatividade, flexibilização e ter voz na instituição. |
| 4 | Burocracia | Relacionada à morosidade, no sentido pejorativo da palavra. |
| 5 | Comprometimento | Ligado aos termos de compromisso, responsabilidade, dedicação, competência, comprometimento, entre outros. |
| 6 | Diversidade | Termos ligados à diversidade (gênero e inclusão). |
| 7 | Educação Transformadora | Ligada ao papel do Ifes em mudar a vida das pessoas, além do ensino formal, relacionada à formação cidadã, espaço de construção, formação responsável, crescimento pessoal e as atividades executadas pelos servidores que fazem parte dessa educação capaz de transformar a vida das pessoas. |
| 8 | Excelência Educacional | Qualidade do ensino que o instituto oferta, sua excelência, referência no ensino, nível escolar, educação, também relacionado ao material humano competente, profissionais capacitados, entre outros. |
| 9 | Extensão | Ligada às atividades/projetos de extensão. |
| 10 | Falta de Coletividade | Relacionada ao sentimento de solidão, individualismo e falta de integração. |
| 11 | Falta de Comprometimento | Relacionada à falta de comprometimento das pessoas ou não estarem engajadas. |
| 12 | Falta de Comunicação | Relacionada ao <i>campus</i> ser desconhecido pela comunidade, à comunicação que nem sempre é muito clara ou transparente para todos, ou seja, às oportunidades tanto para os alunos quanto para os servidores que não chegam para todos, e falta de comunicação entre a comunidade interna. |
| 13 | Falta de Governança/Direção/gestão | Relacionada à falta de Governança, de indicadores, de metas e de direção, à má gestão e ao modelo de gestão. |
| 14 | Formação Profissional/Técnica | Relacionada à formação profissional, mercado de trabalho, formação técnica, educação técnica, qualificação profissional e preparação para o mercado. |
| 15 | Infraestrutura boa | Relacionada à estrutura física do <i>campus</i> . |
| 16 | Insatisfação | Ligada à frustração, tristeza, decepção, invisibilidade do trabalho, desvalorização da carreira, tratamento diferenciado, processos de gestão, didática, entre outros. |

Quadro 10 – Conceituação dos atributos gerados da imagem do Ifes - Campus Serra

(conclusão)

| Item | Atributos | Observações sobre os agrupamentos |
|------|--------------------------|--|
| 17 | Localização Ruim | Localização do <i>campus</i> é muito distante de onde moram. |
| 18 | Mais Desenvolvimento | Relacionado às projeções do público interno em relação ao Ifes, como exemplo: pensar na saúde dos servidores, participação efetiva dos servidores na gestão, gerir melhor os recursos, construir uma rede interna com mais pertencimento e cumprir o seu papel social, entre outros. |
| 19 | Reputação | Nome/marca do Ifes, que é conhecido e existe um legado. |
| 20 | Oportunidade | Oportunidades que os servidores e alunos têm por fazerem parte da instituição. |
| 21 | Orgulho | Sentimento de orgulho, realização, satisfação, prazer em fazer parte da instituição. |
| 22 | Pesquisa | Termos e palavras relacionados à pesquisa. |
| 23 | Relações Interpessoais | Relações de trabalho, amizades construídas e conexões feitas. |
| 24 | Tecnologia | Inovação tecnológica e tecnologia. |
| 25 | Atividades Desenvolvidas | Local de trabalho, relação profissional e onde executam suas atividades e são remunerados. Também ligados a atuar em sala de aula, atuação profissional e valorização. |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

4.4 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS EM RELAÇÃO AO NÍVEL E DIMENSÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL DO IFES - CAMPUS SERRA

Após a finalização da etapa de categorização, na qual os atributos foram definidos, iniciou-se a aferição dos valores de ordem (VO) e valores de frequência (VF) para encontrar o valor total (VT) e, assim, determinar a distância de cada atributo em relação ao termo indutor que, no caso, é o Ifes. Com base no VT, foi possível determinar em qual nível da imagem cada atributo se encontrava, seja na imagem central, primeira periferia, segunda periferia ou margem.

No tratamento dos dados coletados nas entrevistas, foi elaborada uma lista com os diversos atributos identificados, que foram dispostos em linhas em uma planilha de Excel. Nas colunas, foram inseridos os números dos respondentes. Quando um atributo foi citado em primeiro lugar, recebeu o valor 5; se citado em segundo, valor 4; em terceiro, valor 3; em quarto, valor 2; e, finalmente, se citado em quinto lugar, recebeu o valor 1. Vale ressaltar que, após o quinto lugar, os atributos não receberam mais um valor de ordem, mas passaram a ser quantificados pela frequência com que foram mencionados.

Dessa forma, a planilha inclui o valor ordinal (VO), o valor de frequência (VF) e o somatório de ambos, representando o valor total (VT) atribuído a cada atributo identificado nas entrevistas.

Também foi realizada a classificação dos atributos dentro das dimensões predefinidas pelo MCI: afetiva, emocional, racional, sensorial, simbólica, visionária e axiomática. Apesar de as questões realizadas durante as entrevistas precisarem em qual dimensão o atributo seria classificado, foi necessária uma nova categorização devido à redução dos atributos, bem como ao fato de as respostas dos participantes abrangerem mais de uma dimensão.

Por fim, foi determinada a distância de cada atributo em relação ao termo indutor e à classificação das dimensões dos atributos, conforme apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 – Identificação, ordenação, dimensão e nível dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra

(continua)

| Nº | Atributo | VT | % | Dimensão | Nível da Imagem |
|----|--------------------------|-----|--------|------------|--------------------|
| 1 | Excelência Educacional | 305 | 22,43% | Racional | Imagem Central |
| 2 | Ambiente Agradável | 183 | 13,46% | Emocional | |
| 3 | Orgulho Atividades | 115 | 8,46% | Simbólica | |
| 4 | Desenvolvidas | 93 | 6,84% | Racional | |
| 5 | Ambiente Hostil Educação | 80 | 5,88% | Emocional | |
| 6 | Transformadora Relações | 77 | 5,66% | Racional | |
| 7 | Interpessoais | 74 | 5,44% | Afetiva | |
| 8 | Comprometimento Formação | 55 | 4,04% | Emocional | Primeira Periferia |
| 9 | Profissional/Técnica | 55 | 4,04% | Racional | |
| 10 | Oportunidade | 55 | 4,04% | Axiomática | |
| 11 | Insatisfação | 42 | 3,09% | Emocional | |
| 12 | Mais Desenvolvimento | 41 | 3,01% | Visionária | |
| 13 | Autonomia | 32 | 2,35% | Simbólica | |

Quadro 11 – Identificação, ordenação, dimensão e nível dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra

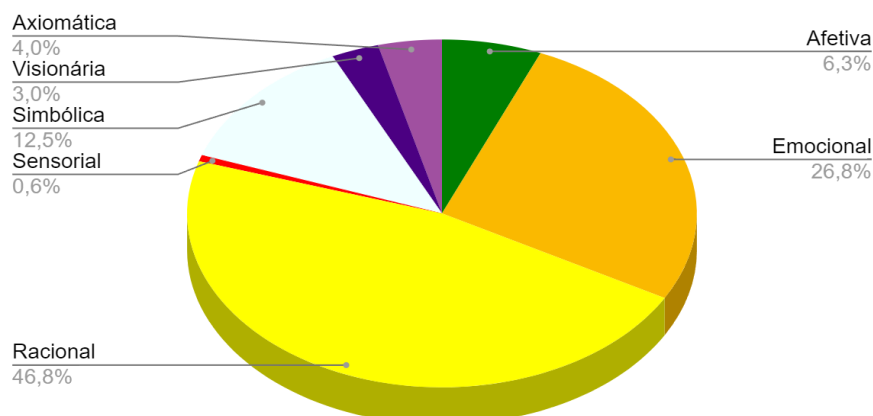
(conclusão)

| Nº | Atributo | VT | % | Dimensão | Nível da Imagem |
|---------------|------------------------------|------|---------|-----------|-------------------|
| 14 | Infraestrutura boa | 31 | 2,28% | Racional | Segunda Periferia |
| 15 | Tecnologia | 25 | 1,84% | Racional | |
| 16 | Reputação | 23 | 1,69% | Simbólica | |
| 17 | Pesquisa | 15 | 1,10% | Racional | |
| | Falta de Governança/Direção/ | | | | |
| 18 | Gestão | 13 | 0,96% | Racional | |
| 19 | Falta de Comunicação | 10 | 0,74% | Racional | |
| 20 | Burocracia | 8 | 0,59% | Racional | Margem |
| 21 | Localização Ruim | 8 | 0,59% | Sensorial | |
| 22 | Diversidade | 7 | 0,51% | Afetiva | |
| 23 | Falta de Coletividade | 5 | 0,37% | Afetiva | |
| 24 | Extensão | 4 | 0,29% | Racional | |
| 25 | Falta de Comprometimento | 4 | 0,29% | Emocional | |
| Total: | | 1360 | 100,00% | | |

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No gráfico 2, é apresentada a composição da imagem do Ifes em dimensões no Campus Serra, primeiramente direcionada para os fatores racionais (46,8%), seguindo para os emocionais (26,8%) e simbólicos (12,5%). Com menos impacto, estão os fatores afetivos (6,3%), axiomáticos (4,0%), visionários (3,0%) e sensoriais (0,6%).

Gráfico 2 – Dimensões da imagem do Ifes - Campus Serra

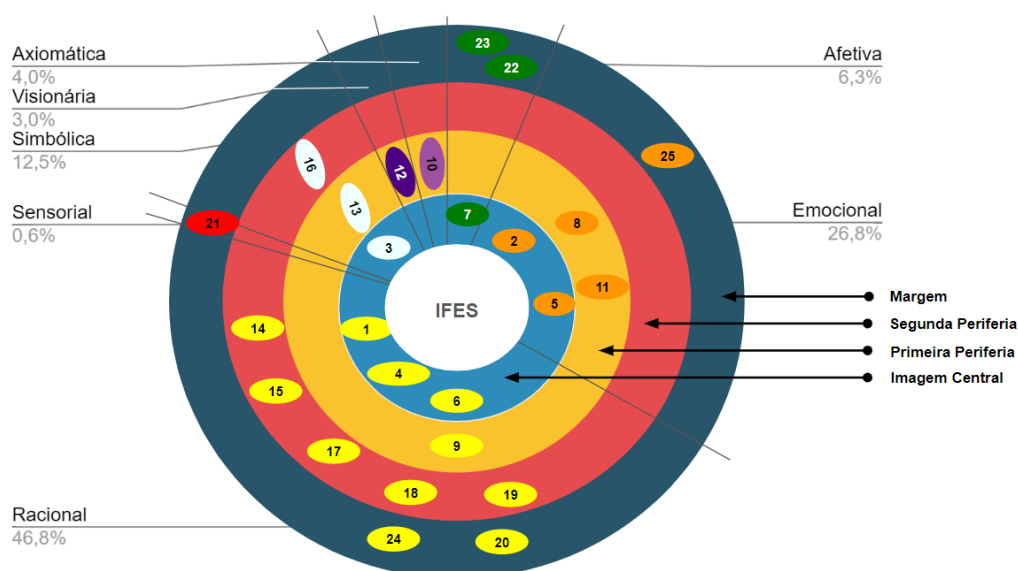


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na dimensão racional, o atributo mais mencionado foi relacionado à **excelência educacional**. No âmbito emocional, destaca-se o atributo de um **Ambiente Agradável**. Na dimensão simbólica, o atributo predominante foi o **Orgulho** de pertencer à instituição. Na esfera afetiva, o atributo central foi relacionado às "relações interpessoais"; na axiomática, identificou-se o atributo **Oportunidade**; na dimensão visionária, o atributo em destaque foi "mais desenvolvimento"; e, por fim, na dimensão sensorial, o atributo mais saliente foi a "localização ruim" do campus.

No Gráfico 3, é possível verificar o gráfico de configuração de imagem (GCI) e os atributos pertencentes a cada nível da imagem, lembrando que, quanto mais próximo do termo indutor (Ifes), mais aquele atributo representa a instituição.

Gráfico 3 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) do Ifes - Campus Serra



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Quadro 12 – Classificação das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o termo Ifes

| Imagem Central | Primeira Periferia | Segunda Periferia | Margem |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 Excelência Educacional | 8 Comprometimento | 1 Infraestrutura Boa | 2 Burocracia |
| 2 Ambiente Agradável | 9 Formação Profissional/Técnica | 1 Tecnologia | 2 Localização Ruim |
| 3 Orgulho | 1 Oportunidade | 1 Reputação | 2 Diversidade |
| 4 Atividades Desenvolvidas | 1 Insatisfação | 1 Pesquisa | 2 Falta de Coletividade |
| 5 Ambiente Hostil | 2 Mais Desenvolvimento | 1 Falta de Governança/Direção/gestão | 2 Extensão |
| 6 Educação Transformadora | 3 Autonomia | 1 Falta de Comunicação | 2 Falta de Comprometimento |
| 7 Relações Interpessoais | | 9 | 5 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Ainda nessa fase, foi elaborado o questionário para a fase quantitativa, por intermédio dos atributos levantados nas entrevistas, para assim mensurar o grau de importância e satisfação da imagem do Ifes na percepção do público interno. As questões foram elaboradas de forma a abranger os três públicos, gerando 23 questões em relação a 25 atributos da imagem levantados na fase qualitativa.

As questões elaboradas podem ser conferidas no Quadro 13. Enfatizamos que alguns atributos foram agrupados devido à similaridade, pois apontavam ponto positivo e negativo em relação à instituição.

Quadro 13 – Questões para mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos da imagem

(continua)

| Item | Atributos | Qual a sua avaliação em relação ao grau de importância e satisfação ao pensar no Ifes (no Campus Serra) nas questões abaixo - Escala Likert de 1 a 5: |
|------|------------------------------------|---|
| 1 | Ambiente Agradável | Que o ambiente seja agradável? |
| | Ambiente Hostil | |
| 2 | Autonomia | Que me proporcione autonomia? |
| 3 | Burocracia | Que seja menos burocrático? |
| 4 | Comprometimento | Que tenha comprometimento das pessoas? |
| | Falta de Comprometimento | |
| 5 | Diversidade | Que tenha diversidade? |
| 6 | Educação Transformadora | Que tenha uma educação transformadora? |
| 7 | Excelência Educacional | Que tenha excelência educacional? |
| 8 | Extensão | Que promova atividades de extensão? |
| 9 | Falta de Coletividade | Que tenha coletividade? |
| 10 | Falta de Comunicação | Que tenha uma comunicação eficaz? |
| 11 | Falta de Governança/Direção/Gestão | Que a gestão seja democrática e participativa e tenha governança? |
| 12 | Formação Profissional/Técnica | Que ofereça uma boa formação profissional e técnica? |
| 13 | Infraestrutura Boa | Que a infraestrutura seja boa (salas administrativas, de aulas, laboratórios e outros ligados à infraestrutura)? |
| 14 | Insatisfação | Que o ambiente me proporcione segurança, escuta, valorização e pertencimento? |
| 15 | Localização Ruim | A localização do <i>campus</i> ? |

Quadro 13 – Questões para mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos da imagem
(conclusão)

| Item | Atributos | Qual a sua avaliação em relação ao grau de importância e satisfação ao pensar no Ifes (no Campus Serra) nas questões abaixo - Escala Likert de 1 a 5: |
|------|--------------------------|---|
| 16 | Mais Desenvolvimento | Que a Instituição tenha capacidade de criar novas perspectivas, capaz de mudar sua realidade e buscar desenvolvimento? |
| 17 | Reputação | A reputação da marca Ifes? |
| 18 | Oportunidade | As oportunidades geradas por fazer parte do Ifes? |
| 19 | Orgulho | Ter orgulho em fazer parte do Ifes? |
| 20 | Pesquisa | Que promova atividades de pesquisa? |
| 21 | Relações Interpessoais | As relações interpessoais? |
| 22 | Tecnologia | A promoção de inovação e tecnologia? |
| 23 | Atividades Desenvolvidas | As atividades que realizo/desenvolvo no Ifes? |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

4.5 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: QUESTIONÁRIO

O grupo dos docentes é composto em sua maioria pelo gênero masculino (81,40%), a faixa etária predominante está entre as faixas de 41 e 50 anos (41,86%) e acima de 50 anos (37,21%), a maioria dos participantes possuem doutorado (74,42%) e o tempo de atuação no Ifes está entre 11 e 15 anos (34,88%) e 16 e 20 anos (27,91%).

Os discentes também têm predominância masculina (67,48%) e a faixa etária está entre 18 e 24 anos (53,37%). A maioria da amostra pesquisada se concentra nos cursos de graduação (55,21%) e estão há pelo menos dois anos no Ifes (73,01%). Ainda, 78,53% não recebem auxílio do Ifes.

Por fim, dentre TAEs, a predominância é feminina (70,73%). A maioria concentra-se na faixa etária de 41 a 50 anos (53,66%), sendo que 46,34% possuem especialização e 48,78% possuem mestrado, e o tempo de atuação está na faixa de 11 e 15 anos (34,15%) e 16 a 20 anos (39,02%).

4.6 AVALIAÇÃO DO GRAU DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizado o Jamovi, um software estatístico gratuito, no qual foram inseridos os dados coletados por meio do questionário autoadministrado aplicado ao universo do estudo. Para conduzir a análise das variáveis relacionadas à imagem organizacional percebida pelos três segmentos pesquisados, foram calculadas estatísticas descritivas para cada variável investigada nas amostras, como média, desvio-padrão e os percentuais de respondentes para os itens positivos e negativos da escala.

No total, a pesquisa contou com 265 respondentes. Mas, após análise dos dados coletados, foram excluídas 18 respostas devido à inconsistência nas informações. Assim, a pesquisa contou com 163 discentes, 43 docentes e 41 TAEs.

Para os 23 itens avaliados no questionário, em relação ao grau de importância e satisfação, foi considerada uma escala Likert, indicando o nível de importância 1= "nada importante" a 5= "muito importante". Já o nível de satisfação é 1="nada satisfeito" a 5="muito satisfeito". Os pontos 1 e 2 referem-se à percepção do atributo pelo aspecto negativo, enquanto os pontos 4 e 5 são referentes à percepção do atributo pelo aspecto positivo.

A fim de medir a confiabilidade da escala proposta, foi calculado também o coeficiente Alfa de Cronbach. Assim, seu valor foi de 0,946 para o grau de importância e 0,956 para o grau de satisfação, implicando uma alta confiabilidade da escala para medir a imagem organizacional do Ifes.

É importante destacar que os atributos negativos foram avaliados utilizando-se perguntas formuladas de maneira invertida. Por exemplo, para medir a importância e a satisfação com o atributo **Ambiente Hostil**, perguntou-se aos respondentes sobre a importância e a satisfação com o **Ambiente Agradável** da instituição. O mesmo método foi aplicado aos outros atributos negativos.

Já em relação ao atributo **Insatisfação**, buscou-se colocar de forma positiva os itens mais mencionados que geraram esse atributo. Assim, os Quadros 17, 18 e 19 apresentam esses atributos conforme o questionamento realizado no universo da

pesquisa, bem como seus respectivos atributos apresentados anteriormente no Quadro 13.

4.6.1 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Geral

Para investigar se havia diferença significativa entre os três grupos pesquisados, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Este método não paramétrico é empregado para testar se todos os grupos têm distribuições iguais, contra a hipótese alternativa de que pelo menos duas populações apresentam distribuições diferentes. Assim, se o valor-p for menor ou igual a 0,05, a hipótese nula pode ser rejeitada, ou seja, existe sim diferença entre os grupos.

Conforme o Quadro 14, verifica-se que houve diferença significativa em oito atributos em relação ao grau de importância, com p-valor menor ou igual 0,05. Os atributos são: **Ambiente Agradável; Educação Transformadora; Coletividade; Governança, Direção e Gestão; Infraestrutura; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento; Reputação e Relações Interpessoais.**

Já em relação ao grau de satisfação, são vinte atributos que possuem diferenças significativas, pois o p-valor está menor ou igual a 0,05, são eles: Ambiente Agradável; Burocracia; Comprometimento; Diversidade; Educação Transformadora; Excelência Educacional; Extensão; Coletividade; Comunicação; Governança/Direção/Gestão; Formação Profissional/Técnica; Infraestrutura; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento; Mais Desenvolvimento; Reputação; Oportunidade; Orgulho; Pesquisa; Relações Interpessoais e Inovação/Tecnologia.

Ainda em relação ao grau de satisfação, somente para os atributos Autonomia, Localização e Atividades Desenvolvidas não existe diferença significativa entre os três públicos, ou seja, não se rejeita a hipótese nula de que todos os grupos possuem a mesma distribuição.

Quadro 14 – Teste Kruskal-Wallis - Grau de Importância e Satisfação dos atributos

| Atributos | | Média | | Grau de Importância | | | Grau de Satisfação | | |
|--|--|---------------------|--------------------|---------------------|----|---------|--------------------|----|---------|
| | | Grau de Importância | Grau de Satisfação | χ^2 | gl | p-valor | χ^2 | gl | p-valor |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 4,68 | 3,72 | 7,9638 | 2 | 0,019 | 21,90 | 2 | < 0,001 |
| Autonomia | Autonomia | 4,48 | 3,94 | 1,7709 | 2 | 0,413 | 2,38 | 2 | 0,304 |
| Burocracia | Burocracia | 4,19 | 3,28 | 4,2033 | 2 | 0,122 | 13,42 | 2 | 0,001 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 4,62 | 3,68 | 5,4551 | 2 | 0,065 | 16,16 | 2 | < 0,001 |
| Diversidade | Diversidade | 4,08 | 3,71 | 0,5591 | 2 | 0,756 | 8,71 | 2 | 0,013 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 4,62 | 3,68 | 6,4938 | 2 | 0,039 | 8,02 | 2 | 0,018 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 4,74 | 3,81 | 0,8616 | 2 | 0,650 | 13,31 | 2 | 0,001 |
| Extensão | Extensão | 4,47 | 3,49 | 3,4867 | 2 | 0,175 | 10,61 | 2 | 0,005 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 4,34 | 3,31 | 11,8535 | 2 | 0,003 | 24,32 | 2 | < 0,001 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 4,66 | 3,29 | 4,6114 | 2 | 0,100 | 13,92 | 2 | < 0,001 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 4,49 | 3,43 | 14,6599 | 2 | < 0,001 | 27,08 | 2 | < 0,001 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 4,79 | 4,03 | 2,7372 | 2 | 0,254 | 11,63 | 2 | 0,003 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 4,72 | 3,52 | 6,7164 | 2 | 0,035 | 16,51 | 2 | < 0,001 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 4,66 | 3,53 | 8,2715 | 2 | 0,016 | 28,34 | 2 | < 0,001 |
| Localização Ruim | Localização | 4,37 | 3,81 | 1,7005 | 2 | 0,427 | 2,91 | 2 | 0,234 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 4,56 | 3,68 | 2,1444 | 2 | 0,342 | 12,32 | 2 | 0,002 |
| Reputação | Reputação | 4,57 | 4,19 | 7,2877 | 2 | 0,026 | 8,06 | 2 | 0,018 |
| Oportunidade | Oportunidade | 4,60 | 3,87 | 1,2585 | 2 | 0,533 | 6,86 | 2 | 0,032 |
| Orgulho | Orgulho | 4,51 | 4,15 | 5,4925 | 2 | 0,064 | 11,20 | 2 | 0,004 |
| Pesquisa | Pesquisa | 4,57 | 3,71 | 0,0444 | 2 | 0,978 | 9,03 | 2 | 0,011 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 4,41 | 3,58 | 16,2039 | 2 | < 0,001 | 23,40 | 2 | < 0,001 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 4,66 | 3,82 | 1,7760 | 2 | 0,411 | 24,07 | 2 | < 0,001 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 4,55 | 3,87 | 4,3031 | 2 | 0,116 | 1,40 | 2 | 0,497 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Após a realização do teste de Kruskal-Wallis, foi aplicado o teste de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) para verificar quais grupos apresentam diferenças significativas tanto no Grau de Importância quanto no de Satisfação. Esse teste consiste em fazer comparações múltiplas entre os pares dos grupos estudados para identificar quais diferem entre si.

Assim, ao se realizar o teste, ficou evidenciado que existem diferenças nos seguintes grupos e atributos entre os discentes, docentes e TAEs, conforme apresentado nos Quadros 15 e 16.

Quadro 15 – Comparação das diferenças estatisticamente significativas (Teste Dwass-Steel-Critchlow-Fligner) - Grau de Importância dos atributos

| Atributos | | Dwass-Steel-Critchlow-Fligner | | | Média | | | | | |
|--|--|-------------------------------|----------------|--------------------|---------------|---------|----------------|----------|--------------------|----------|
| | | TAE x Docente | TAE x Discente | Docente x Discente | TAE x Docente | Docente | TAE x Discente | Discente | Docente x Discente | Discente |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 0,448 | 0,024 | 0,340 | 4,90 | 4,77 | 4,90 | 4,60 | 4,77 | 4,60 |
| Autonomia | Autonomia | 0,751 | 0,890 | 0,392 | 4,49 | 4,58 | 4,49 | 4,45 | 4,58 | 4,45 |
| Burocracia | Burocracia | 0,816 | 0,131 | 0,526 | 4,46 | 4,26 | 4,46 | 4,10 | 4,26 | 4,10 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 0,505 | 0,064 | 0,577 | 4,85 | 4,67 | 4,85 | 4,54 | 4,67 | 4,54 |
| Diversidade | Diversidade | 0,767 | 0,953 | 0,809 | 3,98 | 4,23 | 3,98 | 4,06 | 4,23 | 4,06 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 0,408 | 0,569 | 0,036 | 4,61 | 4,84 | 4,61 | 4,57 | 4,84 | 4,57 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 0,935 | 0,890 | 0,657 | 4,78 | 4,81 | 4,78 | 4,72 | 4,81 | 4,72 |
| Extensão | Extensão | 0,942 | 0,252 | 0,429 | 4,59 | 4,53 | 4,59 | 4,42 | 4,53 | 4,42 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 0,395 | 0,005 | 0,129 | 4,71 | 4,56 | 4,71 | 4,20 | 4,56 | 4,20 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 0,157 | 0,088 | 0,998 | 4,88 | 4,67 | 4,88 | 4,60 | 4,67 | 4,60 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 0,428 | 0,002 | 0,058 | 4,80 | 4,70 | 4,80 | 4,35 | 4,70 | 4,35 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 0,603 | 0,239 | 0,827 | 4,88 | 4,81 | 4,88 | 4,76 | 4,81 | 4,76 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 0,188 | 0,028 | 0,742 | 4,90 | 4,74 | 4,90 | 4,67 | 4,74 | 4,67 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 0,045 | 0,012 | 0,940 | 4,88 | 4,67 | 4,88 | 4,60 | 4,67 | 4,60 |
| Localização Ruim | Localização | 0,769 | 0,411 | 0,874 | 4,46 | 4,42 | 4,46 | 4,33 | 4,42 | 4,33 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 0,591 | 0,311 | 0,945 | 4,68 | 4,56 | 4,68 | 4,53 | 4,56 | 4,53 |
| Reputação | Reputação | 0,992 | 0,124 | 0,083 | 4,73 | 4,77 | 4,73 | 4,47 | 4,77 | 4,47 |
| Oportunidade | Oportunidade | 0,952 | 0,817 | 0,537 | 4,56 | 4,56 | 4,56 | 4,62 | 4,56 | 4,62 |
| Orgulho | Orgulho | 0,992 | 0,161 | 0,189 | 4,68 | 4,67 | 4,68 | 4,42 | 4,67 | 4,42 |
| Pesquisa | Pesquisa | 0,982 | 0,980 | 0,999 | 4,54 | 4,56 | 4,54 | 4,58 | 4,56 | 4,58 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 0,338 | < 0,001 | 0,052 | 4,80 | 4,65 | 4,80 | 4,25 | 4,65 | 4,25 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 0,411 | 0,458 | 0,940 | 4,76 | 4,63 | 4,76 | 4,64 | 4,63 | 4,64 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 0,631 | 0,570 | 0,127 | 4,66 | 4,72 | 4,66 | 4,48 | 4,72 | 4,48 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

O Quadro 15 evidencia quais atributos apresentam diferenças significativas entre os docentes, discentes e TAEs.

Os TAEs, quando comparados com os discentes, são os que mais apresentam diferenças significativas entre os atributos, são eles: **Ambiente Agradável; Coletividade; Governança/Direção/gestão; Infraestrutura; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento e Relações Interpessoais**. Os TAEs consideram os atributos listados como mais importantes em relação aos discentes.

Ao passo que, quando os TAEs são comparados com os docentes, somente o atributo **Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento** apresenta diferença significativa, e este atributo é considerado mais importante para os TAEs.

Porém, quando os docentes são comparados com os discentes, os atributos que apresentam diferenças significativas são: **Educação Transformadora** e **Relações Interpessoais**. Os docentes acham esses dois atributos mais importantes.

Os demais atributos não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

Quadro 16 – Comparação das diferenças estatisticamente significativas (Teste Dwass-Steel-Critchlow-Fligner) - Grau de Satisfação dos atributos

| Atributos | | Dwass-Steel-Critchlow-Fligner | | | Média | | | | | |
|--|--|-------------------------------|----------------|--------------------|-------|---------|-------|----------|-----------|----------|
| | | TAE x Docente | TAE x Discente | Docente x Discente | TAE x | Docente | TAE x | Discente | Docente x | Discente |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 0,794 | < 0,001 | 0,004 | 3,20 | 3,33 | 3,20 | 3,96 | 3,33 | 3,96 |
| Autonomia | Autonomia | 0,612 | 0,275 | 0,918 | 3,71 | 3,93 | 3,71 | 4,00 | 3,93 | 4,00 |
| Burocracia | Burocracia | 0,843 | 0,006 | 0,030 | 2,83 | 2,98 | 2,83 | 3,47 | 2,98 | 3,47 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 0,966 | 0,006 | 0,004 | 3,32 | 3,37 | 3,32 | 3,86 | 3,37 | 3,86 |
| Diversidade | Diversidade | 0,972 | 0,050 | 0,064 | 3,39 | 3,49 | 3,39 | 3,85 | 3,49 | 3,85 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 0,830 | 0,042 | 0,131 | 3,39 | 3,49 | 3,39 | 3,81 | 3,49 | 3,81 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 0,335 | 0,001 | 0,195 | 3,39 | 3,67 | 3,39 | 3,94 | 3,67 | 3,94 |
| Extensão | Extensão | 0,482 | 0,168 | 0,008 | 3,34 | 3,05 | 3,34 | 3,65 | 3,05 | 3,65 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 0,632 | < 0,001 | 0,003 | 2,68 | 2,88 | 2,68 | 3,58 | 2,88 | 3,58 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 0,505 | 0,002 | 0,082 | 2,78 | 3,05 | 2,78 | 3,48 | 3,05 | 3,48 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 0,109 | < 0,001 | 0,011 | 2,66 | 3,16 | 2,66 | 3,69 | 3,16 | 3,69 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 0,977 | 0,013 | 0,035 | 3,76 | 3,77 | 3,76 | 4,17 | 3,77 | 4,17 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 0,941 | 0,003 | 0,007 | 3,10 | 3,16 | 3,10 | 3,72 | 3,16 | 3,72 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 0,045 | < 0,001 | 0,027 | 2,76 | 3,30 | 2,76 | 3,78 | 3,30 | 3,78 |
| Localização Ruim | Localização | 0,284 | 0,255 | 0,949 | 4,10 | 3,72 | 4,10 | 3,76 | 3,72 | 3,76 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 0,903 | 0,011 | 0,030 | 3,32 | 3,37 | 3,32 | 3,86 | 3,37 | 3,86 |
| Reputação | Reputação | 0,353 | 0,015 | 0,501 | 3,88 | 4,14 | 3,88 | 4,28 | 4,14 | 4,28 |
| Oportunidade | Oportunidade | 0,114 | 0,028 | 0,959 | 3,49 | 3,93 | 3,49 | 3,94 | 3,93 | 3,94 |
| Orgulho | Orgulho | 0,019 | 0,004 | 0,928 | 3,68 | 4,30 | 3,68 | 4,23 | 4,30 | 4,23 |
| Pesquisa | Pesquisa | 0,504 | 0,013 | 0,268 | 3,34 | 3,56 | 3,34 | 3,84 | 3,56 | 3,84 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 0,923 | < 0,001 | < 0,001 | 3,07 | 3,14 | 3,07 | 3,82 | 3,14 | 3,82 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 0,575 | 0,003 | < 0,001 | 3,54 | 3,30 | 3,54 | 4,02 | 3,30 | 4,02 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 0,328 | 0,910 | 0,663 | 3,85 | 4,02 | 3,85 | 3,83 | 4,02 | 3,83 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Conforme apresentado no Quadro 16, é possível perceber que as diferenças significativas em relação ao grau de satisfação acontecem com maior frequência entre os TAEs e discentes. Essas diferenças correspondem a 19 atributos, são eles: **Ambiente Agradável**; **Burocracia**; **Comprometimento**; **Diversidade**; **Educação Transformadora**; **Excelência Educacional**; **Coletividade**; **Comunicação**; **Governança/Direção/Gestão**; **Formação Profissional/Técnica**; **Infraestrutura**; **Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento**; **Mais Desenvolvimento**; **Reputação**; **Oportunidade**; **Orgulho**; **Pesquisa**; **Relações Interpessoais** e

Inovação/Tecnologia. E, quando comparados em relação à média, existe uma maior satisfação entre os discentes em todos esses 19 atributos.

No entanto, a diferença apresentada entre os docentes e discentes ocorreram em 12 atributos: **Ambiente Agradável; Burocracia; Comprometimento; Extensão; Coletividade; Governança/Direção/gestão; Formação Profissional/Técnica; Infraestrutura; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento; Mais Desenvolvimento; Relações Interpessoais e Inovação/Tecnologia.** E, novamente, os discentes estão mais satisfeitos em relação a esses atributos.

E, por fim, entre os TAEs e docentes somente dois atributos apresentam diferenças significativas: **Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento e Orgulho.** Os docentes mostram maior satisfação do que os TAEs.

Os tópicos a seguir apresentam-se como cada grupo se comporta em relação ao grau de importância e satisfação em relação à imagem do Ifes.

4.6.2 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Discente

O Quadro 17 apresenta o grau de importância e satisfação de cada atributo na percepção dos discentes.

Quadro 17 – Grau de Importância e satisfação dos atributos - Discente

| Atributos | | Grau de Importância | | | | Grau de Satisfação | | | | Gap |
|--|--|---------------------|---------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------------|----------------------|----------------------|------|
| | | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 4,60 | 0,699 | 90,18% | 1,23% | 3,96 | 0,968 | 68,10% | 7,36% | 0,64 |
| Autonomia | Autonomia | 4,45 | 0,730 | 87,12% | 0,61% | 4,00 | 0,969 | 67,48% | 6,13% | 0,45 |
| Burocracia | Burocracia | 4,10 | 1,010 | 72,39% | 5,52% | 3,47 | 1,249 | 51,53% | 20,86% | 0,63 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 4,54 | 0,811 | 88,34% | 2,45% | 3,86 | 1,116 | 66,87% | 12,88% | 0,68 |
| Diversidade | Diversidade | 4,06 | 1,174 | 70,55% | 11,66% | 3,85 | 1,198 | 63,19% | 12,27% | 0,21 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 4,57 | 0,720 | 88,96% | 1,23% | 3,81 | 1,075 | 63,19% | 10,43% | 0,76 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 4,72 | 0,634 | 92,64% | 1,23% | 3,94 | 1,014 | 69,33% | 7,98% | 0,78 |
| Extensão | Extensão | 4,42 | 0,807 | 82,21% | 1,23% | 3,65 | 1,158 | 53,37% | 15,34% | 0,77 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 4,20 | 1,005 | 73,01% | 4,91% | 3,58 | 1,201 | 52,76% | 15,95% | 0,62 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 4,60 | 0,774 | 90,80% | 2,45% | 3,48 | 1,219 | 48,47% | 20,86% | 1,12 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 4,35 | 0,966 | 84,66% | 6,13% | 3,69 | 1,079 | 57,67% | 12,27% | 0,66 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 4,76 | 0,565 | 94,48% | 0,61% | 4,17 | 0,925 | 76,07% | 4,91% | 0,59 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 4,67 | 0,609 | 93,87% | 0,61% | 3,72 | 1,085 | 57,06% | 14,72% | 0,95 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 4,60 | 0,726 | 91,41% | 1,84% | 3,78 | 1,155 | 63,19% | 14,11% | 0,82 |
| Localização Ruim | Localização | 4,33 | 0,923 | 76,69% | 3,07% | 3,76 | 1,261 | 60,74% | 15,34% | 0,57 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 4,53 | 0,696 | 88,34% | 0,00% | 3,86 | 1,047 | 62,58% | 7,98% | 0,67 |
| Reputação | Reputação | 4,47 | 0,856 | 86,50% | 2,45% | 4,28 | 0,877 | 80,98% | 3,68% | 0,19 |
| Oportunidade | Oportunidade | 4,62 | 0,705 | 90,18% | 0,61% | 3,94 | 1,124 | 69,33% | 12,88% | 0,68 |
| Orgulho | Orgulho | 4,42 | 0,902 | 84,66% | 3,68% | 4,23 | 1,062 | 78,53% | 7,36% | 0,19 |
| Pesquisa | Pesquisa | 4,58 | 0,693 | 89,57% | 0,61% | 3,84 | 1,144 | 64,42% | 12,88% | 0,74 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 4,25 | 0,983 | 79,75% | 5,52% | 3,82 | 1,154 | 64,42% | 12,27% | 0,43 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 4,64 | 0,617 | 92,64% | 0,00% | 4,02 | 0,975 | 70,55% | 5,52% | 0,62 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 4,48 | 0,819 | 86,50% | 1,84% | 3,83 | 1,118 | 61,35% | 11,04% | 0,65 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

De acordo com o Quadro 17, os discentes consideraram todos os 23 atributos avaliados como muito importantes, com média igual ou acima de 4,06. Isso indica uma percepção elevada da importância desses atributos pelos alunos. No entanto, os atributos relacionados à **Burocracia**, **Diversidade** e **Coletividade** apresentaram uma maior dispersão em relação à média, com uma variabilidade maior nas opiniões dos alunos sobre esses aspectos.

Quanto ao nível de satisfação, cinco atributos apresentam média igual ou superior a 4 entre os discentes: a **Autonomia**, a **Formação Profissional e Técnica**, a

Reputação, o Orgulho e a Inovação e Tecnologia. Isso indica que, na percepção dos alunos, esses atributos são vistos de forma positiva. O atributo **Orgulho** apresenta uma maior dispersão em relação à média, sugerindo que há uma variabilidade maior nas opiniões dos alunos sobre esse aspecto específico.

É importante destacar que, em relação à satisfação, 18 atributos (Ambiente; Burocracia; Comprometimento; Diversidade; Educação Transformadora; Excelência Educacional; Extensão; Coletividade; Comunicação; Governança/Direção/Gestão; Infraestrutura; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento; Localização; Mais Desenvolvimento; Oportunidade; Pesquisa; Relações Interpessoais e Atividades Desenvolvidas) apresentaram médias entre 3,47 e 3,96. Isso indica que, de forma geral, os alunos têm uma percepção neutra em relação a esses atributos.

No entanto, é importante ressaltar que, desses atributos, 12 apresentam aspectos positivos acima de 60%, ou seja, nível de satisfação entre 4 e 5. Estes itens são avaliados de forma positiva pela maioria dos respondentes: Ambiente; Comprometimento; Diversidade; Educação Transformadora; Excelência Educacional; Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento; Localização; Mais Desenvolvimento; Oportunidade; Pesquisa; Relações Interpessoais e Atividades Desenvolvidas.

Em relação à diferença entre a média de importância e satisfação, o atributo que apresenta o maior *Gap* é a comunicação, pois é considerado muito importante. Porém, os alunos estão muito insatisfeitos com esse aspecto, pois é um dos atributos com menor índice de satisfação.

Assim, podemos concluir que, para os discentes, a imagem organizacional é percebida de forma positiva pelos aspectos simbólicos e racionais.

4.6.3 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Docente

O Quadro 18 apresenta o grau de importância e satisfação de cada atributo na percepção dos docentes.

Quadro 18 – Grau de Importância e satisfação dos atributos - Docente

| Atributos | | Grau de Importância | | | | Grau de Satisfação | | | | Gap |
|--|--|---------------------|---------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------------|----------------------|----------------------|------|
| | | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 4,77 | 0,527 | 95,35% | 0,00% | 3,33 | 1,169 | 48,84% | 25,58% | 1,44 |
| Autonomia | Autonomia | 4,58 | 0,731 | 90,70% | 2,33% | 3,93 | 0,985 | 72,09% | 11,63% | 0,65 |
| Burocracia | Burocracia | 4,26 | 1,026 | 79,07% | 6,98% | 2,98 | 1,123 | 27,91% | 32,56% | 1,28 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 4,67 | 0,680 | 93,02% | 2,33% | 3,37 | 0,846 | 46,51% | 16,28% | 1,30 |
| Diversidade | Diversidade | 4,23 | 1,043 | 86,05% | 11,63% | 3,49 | 1,032 | 48,84% | 16,28% | 0,74 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 4,84 | 0,485 | 95,35% | 0,00% | 3,49 | 0,985 | 55,81% | 13,95% | 1,35 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 4,81 | 0,500 | 95,35% | 0,00% | 3,67 | 0,993 | 58,14% | 13,95% | 1,14 |
| Extensão | Extensão | 4,53 | 0,882 | 86,05% | 2,33% | 3,05 | 1,090 | 37,21% | 30,23% | 1,48 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 4,56 | 0,666 | 90,70% | 0,00% | 2,88 | 1,199 | 34,88% | 37,21% | 1,68 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 4,67 | 0,566 | 95,35% | 0,00% | 3,05 | 1,090 | 32,56% | 27,91% | 1,62 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 4,70 | 0,638 | 95,35% | 2,33% | 3,16 | 1,022 | 41,86% | 27,91% | 1,54 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 4,81 | 0,500 | 95,35% | 0,00% | 3,77 | 0,996 | 62,79% | 9,30% | 1,04 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 4,74 | 0,539 | 95,35% | 0,00% | 3,16 | 0,974 | 39,53% | 27,91% | 1,58 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 4,67 | 0,566 | 95,35% | 0,00% | 3,30 | 1,103 | 48,84% | 23,26% | 1,37 |
| Localização Ruim | Localização | 4,42 | 0,879 | 83,72% | 4,65% | 3,72 | 1,221 | 55,81% | 16,28% | 0,70 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 4,56 | 0,734 | 90,70% | 2,33% | 3,37 | 1,092 | 51,16% | 16,28% | 1,19 |
| Reputação | Reputação | 4,77 | 0,527 | 95,35% | 0,00% | 4,14 | 0,861 | 79,07% | 4,65% | 0,63 |
| Oportunidade | Oportunidade | 4,56 | 0,629 | 93,02% | 0,00% | 3,93 | 1,055 | 72,09% | 11,63% | 0,63 |
| Orgulho | Orgulho | 4,67 | 0,680 | 93,02% | 2,33% | 4,30 | 0,989 | 81,40% | 9,30% | 0,37 |
| Pesquisa | Pesquisa | 4,56 | 0,765 | 88,37% | 2,33% | 3,56 | 1,140 | 60,47% | 20,93% | 1,00 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 4,65 | 0,573 | 95,35% | 0,00% | 3,14 | 1,082 | 37,21% | 23,26% | 1,51 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 4,63 | 0,578 | 95,35% | 0,00% | 3,30 | 0,964 | 41,86% | 16,28% | 1,33 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 4,72 | 0,630 | 90,70% | 0,00% | 4,02 | 0,938 | 79,07% | 6,98% | 0,70 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

De acordo com o Quadro 18, os docentes consideraram todos os 23 atributos avaliados como muito importantes, com média igual ou acima de 4,23. Isso indica uma percepção elevada da importância desses atributos pelos docentes. No entanto, os atributos relacionados à **Diversidade** e **Burocracia** apresentaram uma maior dispersão em relação à média, com uma variabilidade maior nas opiniões dos docentes sobre esses aspectos.

Quanto ao nível de satisfação, três atributos apresentam média igual ou superior a 4,02 entre os docentes: a **Reputação**, o **Orgulho** e as **Atividades Desenvolvidas**.

Isso indica que, na percepção dos docentes, esses atributos são vistos de forma positiva.

É importante destacar que, em relação à satisfação, 20 atributos apresentaram médias entre 2,88 e 3,93. Desses 20 atributos, 4 apresentam aspectos positivos acima de 60%, ou seja, nível de satisfação entre 4 e 5. Estes itens são avaliados de forma positiva pela maioria dos respondentes: Autonomia; Formação Profissional e Técnica; Oportunidade e Pesquisa. Porém, dois são vistos como ruins, os referentes à **Burocracia** e à **Coletividade**, com média de 2,88 e 2,98.

Em relação à diferença entre a média de importância e satisfação, 16 atributos apresentam *Gap* maior ou igual a 1, ao passo que 7 atributos apresentam *Gap* menor, são eles: Autonomia; Diversidade; Localização; Reputação; Oportunidade; Orgulho e Atividades Desenvolvidas.

Assim, podemos concluir que, para os docentes, a imagem organizacional é percebida de forma positiva pelos aspectos simbólicos, seguido pelo racional.

4.6.4 Grau de importância e satisfação dos atributos da imagem do Ifes - Campus Serra – Técnico-administrativo

O Quadro 19 apresenta o grau de importância e satisfação de cada atributo na percepção dos TAEs.

Quadro 19 – Grau de Importância e satisfação dos atributos – Técnico-administrativo

| Atributos | | Grau de Importância | | | | Grau de Satisfação | | | | Gap |
|--|--|---------------------|---------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------------|----------------------|----------------------|------|
| | | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | Média | Desvio-padrão | % Aspectos Positivos | % Aspectos negativos | |
| Ambiente Agradável / Ambiente Hostil | Ambiente | 4,90 | 0,300 | 95,35% | 0,00% | 3,20 | 1,100 | 34,88% | 25,58% | 1,70 |
| Autonomia | Autonomia | 4,49 | 0,779 | 88,37% | 4,65% | 3,71 | 1,078 | 58,14% | 13,95% | 0,78 |
| Burocracia | Burocracia | 4,46 | 0,711 | 83,72% | 0,00% | 2,83 | 1,116 | 25,58% | 37,21% | 1,63 |
| Comprometimento / Falta de Comprometimento | Comprometimento | 4,85 | 0,358 | 95,35% | 0,00% | 3,32 | 1,011 | 41,86% | 20,93% | 1,53 |
| Diversidade | Diversidade | 3,98 | 1,255 | 62,79% | 13,95% | 3,39 | 1,202 | 48,84% | 23,26% | 0,59 |
| Educação Transformadora | Educação Transformadora | 4,61 | 0,919 | 88,37% | 6,98% | 3,39 | 1,022 | 46,51% | 23,26% | 1,22 |
| Excelência educacional | Excelência educacional | 4,78 | 0,571 | 93,02% | 2,33% | 3,39 | 0,862 | 41,86% | 13,95% | 1,39 |
| Extensão | Extensão | 4,59 | 0,836 | 83,72% | 4,65% | 3,34 | 0,883 | 37,21% | 11,63% | 1,25 |
| Falta de Coletividade | Coletividade | 4,71 | 0,642 | 90,70% | 2,33% | 2,68 | 1,105 | 20,93% | 46,51% | 2,03 |
| falta de Comunicação | Comunicação | 4,88 | 0,331 | 95,35% | 0,00% | 2,78 | 0,909 | 20,93% | 32,56% | 2,10 |
| falta de Governança/Direção/gestão | Governança/Direção/gestão | 4,80 | 0,601 | 90,70% | 2,33% | 2,66 | 1,175 | 25,58% | 44,19% | 2,14 |
| Formação Profissional/Técnica | Formação Profissional/Técnica | 4,88 | 0,510 | 93,02% | 2,33% | 3,76 | 0,860 | 60,47% | 6,98% | 1,12 |
| Infraestrutura Boa | Infraestrutura | 4,90 | 0,374 | 93,02% | 0,00% | 3,10 | 0,995 | 34,88% | 30,23% | 1,80 |
| Insatisfação | Segurança, escuta, valorização e pertencimento | 4,88 | 0,510 | 93,02% | 2,33% | 2,76 | 0,994 | 25,58% | 44,19% | 2,12 |
| Localização Ruim | Localização | 4,46 | 1,051 | 83,72% | 6,98% | 4,10 | 1,136 | 72,09% | 9,30% | 0,36 |
| Mais Desenvolvimento | Mais Desenvolvimento | 4,68 | 0,650 | 86,05% | 0,00% | 3,32 | 1,083 | 41,86% | 20,93% | 1,36 |
| Reputação | Reputação | 4,73 | 0,633 | 90,70% | 2,33% | 3,88 | 0,900 | 69,77% | 9,30% | 0,85 |
| Oportunidade | Oportunidade | 4,56 | 0,709 | 83,72% | 0,00% | 3,49 | 1,098 | 46,51% | 11,63% | 1,07 |
| Orgulho | Orgulho | 4,68 | 0,687 | 88,37% | 2,33% | 3,68 | 1,083 | 48,84% | 13,95% | 1,00 |
| Pesquisa | Pesquisa | 4,54 | 0,745 | 81,40% | 0,00% | 3,34 | 1,015 | 41,86% | 16,28% | 1,20 |
| Relações Interpessoais | Relações Interpessoais | 4,80 | 0,459 | 93,02% | 0,00% | 3,07 | 1,081 | 32,56% | 27,91% | 1,73 |
| Tecnologia | Inovação/Tecnologia | 4,76 | 0,538 | 90,70% | 0,00% | 3,54 | 0,809 | 46,51% | 6,98% | 1,22 |
| Atividades Desenvolvidas | Atividades Desenvolvidas | 4,66 | 0,617 | 93,02% | 2,33% | 3,85 | 0,727 | 62,79% | 0,00% | 0,81 |

Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

De acordo com o Quadro 19, os TAEs consideraram 22 atributos avaliados como muito importantes, com média igual ou acima de 4,46. Somente o atributo **Diversidade** apresentou média de 3,98, indicando neutralidade na percepção, ou seja, não são percebidos na imagem organizacional da instituição, mas o desvio-padrão é elevado, apresentando uma maior dispersão. O atributo **Localização** também apresentou uma maior dispersão em relação à média, com uma variabilidade maior nas opiniões dos TAEs sobre esses aspectos.

Quanto ao nível de satisfação, somente o atributo **Localização** apresentou média de 4,10, pois estão satisfeitos com a localização do *campus*.

É importante destacar que, em relação à satisfação, 22 atributos apresentaram médias entre 2,66 e 3,88. Desses 22 atributos, 3 apresentam aspectos positivos acima de 60%, ou seja, nível de satisfação entre 4 e 5. Estes itens são avaliados de forma positiva pela maioria dos respondentes: Formação Profissional/Técnica; Reputação e Atividades Desenvolvidas. Ao passo que cinco são vistos como ruins, os referentes à **Burocracia; Coletividade; Comunicação; Governança/Direção/Gestão;** e à **Segurança, Escuta, Valorização e Pertencimento**, com média de 2,66 a 2,83.

Em relação à diferença entre a média de importância e satisfação, o atributo que apresenta o maior *Gap* é a **Governança/Direção/Gestão**, pois é considerado muito importante. Porém, os TAEs estão muito insatisfeitos com esse aspecto porque é um dos atributos com menor índice de satisfação.

Assim, podemos concluir que, para os TAEs, a imagem organizacional é percebida de forma positiva somente pelo aspecto sensorial.

4.7 ANÁLISE QUALITATIVA VERSUS QUANTITATIVA

Neste tópico, o objetivo é realizar uma análise que integre os resultados obtidos nas duas abordagens aplicadas na pesquisa.

Conforme apresentado no Quadro 14, todos os atributos referentes ao grau de importância estão com média igual ou superior a 4,08. Mas, ao se avaliar cada grupo de forma individual, somente o atributo **Diversidade**, entre os TAEs, apresenta média igual a 3,98. Assim, de forma geral, pode-se concluir que todos os atributos levantados nas fases qualitativas e quantitativas são importantes para o público interno (Discentes, docentes e TAEs).

Em relação ao grau de satisfação, percebe-se que, dos sete atributos que fazem parte da imagem central, ou seja, os atributos mais evocados quando se fala do Ifes, somente o atributo **Orgulho** em fazer parte da instituição foi bem avaliado quanto ao

grau de satisfação pelos três públicos de forma geral, conforme apresentado na tabela 14.

Porém, quando se avaliam individualmente os grupos no que se refere aos atributos que fazem parte da imagem central, para os discentes, o atributo **Orgulho** também é bem avaliado, enquanto para os docentes surge mais um atributo além do **Orgulho**, que são as **Atividades Desenvolvidas**.

Conforme análise feita na fase qualitativa, o grau de satisfação positivo com o atributo **Atividades Desenvolvidas**, em relação aos docentes, deve-se ao fato de as atividades desenvolvidas por esse grupo irem além da sala de aula. Porém, os TAEs não estão satisfeitos com nenhum atributo pertencente à imagem central.

Portanto, tanto na fase qualitativa quanto na quantitativa, os TAEs apresentam uma maior insatisfação em relação à instituição, comparado aos demais grupos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi compreender os atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Ifes - Campus Serra, entre os discentes, docentes e técnico-administrativos.

A imagem do Ifes é formada por 25 atributos, sendo a imagem central formada pelos atributos: Excelência Educacional; Ambiente Agradável; Orgulho; Trabalho; Ambiente Hostil; Educação Transformadora e Relações Interpessoais. Já em relação às dimensões da imagem, a mesma é influenciada pelos atributos racionais e emocionais.

Com o intuito de compreender esses atributos, foram definidos como objetivos específicos: primeiro, avaliar se a imagem organizacional projetada está sendo formada pelo público interno de forma coerente, a partir da comparação com a Política de Comunicação e Mapa Estratégico do Ifes.

Ao realizar a comparação, a pesquisa evidenciou que os discentes, docentes e TAEs, ao ser mencionado o nome do Ifes, relacionam a Instituição à Excelência Educacional, estando em consonância com a sua Identidade Institucional.

Em relação aos demais atributos que foram levantados na fase qualitativa, apesar de não fazerem parte da imagem central, são atributos da identidade da instituição como educação transformadora, comprometimento, formação profissional e técnica, pesquisa, extensão e diversidade.

Esses atributos constam na missão do Ifes, que é “Promover uma educação profissional, científica e tecnológica de excelência no âmbito público, integrando de forma inovadora o ensino, a pesquisa e a extensão [...]” (Brasil, 2023b, 2023c) e também em seus valores.

Já o segundo objetivo foi mensurar o grau de importância e satisfação dos atributos que formam a imagem organizacional do Ifes na percepção do público interno do Ifes - Campus Serra.

Em relação ao nível de importância dos atributos da imagem organizacional do Campus Serra, todos os atributos são vistos como muito importantes pelos três

públicos e, também, quando avaliados de forma individual, somente os TAEs demonstram menor importância relacionada ao atributo Diversidade na fase quantitativa.

Em relação ao nível de satisfação, quando comparados os três públicos, os atributos **Formação Profissional e Técnica, Reputação e Orgulho** recebem média acima de 4. Porém, quando avaliados de forma separada, tanto discentes quanto docentes avaliam positivamente também o atributo **Reputação** da instituição e o **Orgulho** em fazer parte dela.

No entanto, há diferenças entre os públicos pesquisados, pois, para os discentes, além dos atributos citados acima, são bem avaliados a **Autonomia, Formação Profissional e Técnica, e Inovação e Tecnologia**. Para os docentes, também há uma avaliação positiva relacionada às **Atividades Desenvolvidas** na instituição. Para os TAEs, apenas o atributo **Localização** da instituição é bem avaliado.

Percebe-se que, para os discentes e docentes, as dimensões melhor avaliadas são as simbólicas e racionais, enquanto para os TAEs é a sensorial.

A maior satisfação é percebida pelos discentes, seguida pelos docentes e, por fim, os TAEs. Cabe salientar que, tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa, percebe-se uma maior insatisfação no grupo dos TAEs, como já evidenciado nos resultados e discussões. Isso se deve às atividades desenvolvidas por este grupo não serem vistas como atividade-fim pela instituição, bem como não se sentirem parte dela, mesmo que o trabalho desenvolvido seja de suma importância.

Em relação às recomendações para os atributos negativos levantados na pesquisa, é importante criar um ambiente mais favorável para o público interno, por meio de atividades que promovam maior interação entre os grupos avaliados. Além disso, a gestão deve construir uma maior integração e comunicação com o público interno. A comunicação precisa ser mais eficiente entre todos, com maior transparência e uma comunicação formal sobre todas as atividades e oportunidades oferecidas pela instituição para atender os três públicos.

É importante compreender que, devido à natureza dinâmica da imagem, os resultados e análises apresentados refletem um momento específico. As percepções podem mudar ao longo do tempo, conforme novos eventos e circunstâncias surgem.

Portanto, o estudo oferece uma base para a compreensão e avaliação da imagem atual do Ifes no Campus Serra, mas deve ser interpretado com a consciência de que a imagem está em constante transformação.

Em relação aos resultados da pesquisa, eles podem contribuir significativamente para a melhoria da comunicação e da gestão da instituição, ajudando no fortalecimento da identidade e na melhoria da imagem organizacional do Campus Serra do Ifes.

Assim, como sugestões futuras de pesquisa, recomenda-se realizar um estudo mais profundo no grupo dos TAEs e elencar as diferenças entre os TAEs do ensino e os TAEs do administrativo e como estes lidam com as diferenças que enfrentam na instituição.

Por fim, é importante destacar que este estudo não pretende ser definitivo, mas sim servir como um guia para futuros estudos que aprofundem a análise dos atributos e outras variáveis que impactam a imagem organizacional da instituição.

REFERÊNCIAS

- A Gazeta - portal eletrônico. **Ifes lidera classificação das melhores notas no Enem entre os institutos federais.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2020/06/30/ifes-lidera-classificacao-da-s-melhores-notas-no-enem-entre-os-institutos-federais.ghtml>> Acesso em 26 de jun. 2023.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria K (org.). **Comunicação Organizacional.** Editora Saraiva, 2012. p.215-242.
- BANDEIRA, M., Tanaques, S.S., Góis, Al. D., Luca, M.M. M.& Vasconcelos, A.C. **Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial.** Revista de Contabilidade e Organizações, 2015.
- BARDIN,L. **Análise de conteúdo.** 1ª Edição. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.
- BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **História.** Disponível em: <<https://ifes.edu.br/o-ifes?start=1>>. 2023a. Acesso em: 20 maio de 2023.
- BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **Institucional.** Disponível em: <<https://ifes.edu.br/o-ifes>>. 2023b. Acesso em: 20 maio de 2023.
- BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **História.** Disponível em: <<https://www.ifes.edu.br/o-ifes?start=7>>. 2023c. Acesso em: 20 maio de 2023.
- BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **Ifes recebe prêmio Marcas de Valor 2022.** 2022a. Disponível em: <<https://ifes.edu.br/noticias/20756-ifes-recebe-premio-marcas-de-valor-2022>> Acesso em: 20 de maio de 2023. Acesso em: 20 maio de 2023.
- BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **Ifes recebe prêmio Marcas de Valor 2023.** 2023h. Disponível em: <<https://ifes.edu.br/noticias/21218-ifes-recebe-premio-marcas-de-valor-2023>> Acesso em: 20 de maio de 2023. Acesso em: 14 dezembro de 2023.
- BRASIL. Ifes – Campus Serra. Ministério da Educação. **Relatório Anual de Avaliação Institucional - Campus Serra.** 2018. Disponível em: <https://www.serra.ifes.edu.br/images/stories/Menu_Campus_Serra/Conselhos_e_Comiss%C3%B5es/CPA/2019/Modelo_do_Relat%C3%B3rio_Parcial_da_Autoavalia%C3%A7%C3%A3o_Institucional_de_2018_v2.pdf> Acesso em: 20 maio de 2023.

BRASIL. Ifes – Campus Serra. Ministério da Educação. **Câmara Municipal da Serra presta homenagem ao Campus Serra do Ifes pelos 22 anos de serviço à comunidade**. 2023d. Disponível em:

<<https://serra.ifes.edu.br/noticias/camara-municipal-da-serra-presta-homenagem-ao-campus-serra-do-ifes-pelos-22-anos-de-servico-a-comunidade> > 2023d. Acesso em: 20 de maio de 2023. Acesso em: 20 maio de 2023.

BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. Ministério da Educação. **Política de Comunicação do Ifes**. 1. ed. Vitória: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, 2016. Disponível em:

<http://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/politica_comunicacao_web.pdf >. Acesso em: 20 de janeiro de 2023.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - Inep. **MEC e Inep divulgam resultados da 1ª etapa do Censo Escolar 2022**.

2023e. Disponível em:

<<https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-escolar/mec-e-inep-divulgam-resultados-da-1a-etapa-do-censo-escolar-2022>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - Inep. **MEC e Inep divulgam resultados da 1ª etapa do Censo Escolar 2022**.

2023f. Disponível em:

<<https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada> >. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BRASIL. Instituto Federal do Espírito Santo. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2019/2-2024/1)**. Vitória, ES: IFES, 2019. Disponível em :

https://www.ifes.edu.br/images/stories/Res_CS_48_2019_-_PDI_-_Anexo.pdf. Acesso em: mar. 2024.

CAIXETA, Kamila *et al.* **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS INSTITUIÇÕES: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**. Humanidades & Inovação, v. 9, n. 13, p. 303-312, 2022.

CARDIAS, A. P. DOS S.; REDIN, E. O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. **Saber Humano Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 9, n. 15, p. 105–127, 2019.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. 2019.

CURADO, Olga. Crise de imagem, uma morte anunciada. **Crise & Comunicação**, mar. 2009. Disponível em:

<<http://criseecomunicacao.blogspot.com/2009/03/crise-de-imagem-uma-morte-anunciada.html> >. Acesso em: set. 2023.

COSTA, E.; OLIVEIRA, T. DA S. Comunicação organizacional: uma ferramenta estratégica de compatibilização de interesses. **Revista Alterjor**, v. 22, n. 2, p. 397–409, 2020.

COSTA, Roberta Mouzzana Cutrim. **Imagem institucional: a percepção do público estudantil de Ensino Médio sobre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA)**. Dissertação de Mestrado (2021).

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Casa das Musas, 2012.

DANTAS, E.B; ABREU, M.F.D.V. Comunicação Organizacional Integrada Na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana (org.). **A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países**. Editora Rede Integrada, 2020. p.439-479.

SILVA, I.K. DA; SOEIRO, L.L.; DE OLIVEIRA, E.F. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA FACULDADE MUNICIPAL DO ESPIRITO SANTO. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 24, p. 479-511, 2021.

DA CONCEIÇÃO SILVA, Leonilde; DA CONCEIÇÃO SILVA, Leonardo; DA CONCEIÇÃO SILVA, Leonice. **A Relação entre Mídias Sociais e Lealdade de Alunos às Instituições de Ensino Superior**. Revista Ciências Administrativas, v. 29, 2023.

DA SILVA RODRIGUES, Mariana; DE ALBUQUERQUE ARAÚJO, Camila Camillozzi Alvez. As FormAs De DemocrÁcia NA UNiversiDADe FeDerAI De miNAs GerAis: DiFereNçAs eNtre DoceNtes e técNico-ADmiNistrAtivos em eDUcAção.

DE CASTRO ALMEIDA, Ana Luísa. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento**. Organicom, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005.

DE TONI, D. et al. A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 261–281, 2018.

DEL-CASTILLO-FEITO, C.; BLANCO-GONZÁLEZ, A.; DELGADO-ALEMANY, R. The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector. **Sustainability**, v. 12, n. 3, p. 1189, 2020.

DE OLIVEIRA SILVA, Gustavo Alexandre; DA SILVA, André Vasconcelos. Comunicação Organizacional em Instituições de Ensino: uma análise comparativa. **HUMANIDADES E TECNOLOGIA (FINOM)**, v. 24, n. 1, p. 283-329, 2020.

DE TONI, D. **Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

DIJCK, José Van. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. PAULUS: **Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, 2022.

DOS SANTOS, V. A. DO N. M. S. M. O Duplo Aspecto Educativo dos Jogos Digitais como Vivência de Lazer de Crianças e Jovens. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG*, 2 jun. 2021.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In: _____* (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação Organizacional Integrada Na Perspectiva Estratégica. *In: FÉLIX, Joana* (org.). **A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países**. Editora Rede Integrada, 2020. p.219-289.

FERREIRA, D. A. O uso estratégico da identidade, imagem e reputação organizacional: contribuição da comunicação sobre as possibilidades e desafios dessa prática. *ForScience*, v. 6, n. 3, 2018.

FORNI, João J. **Gestão de Crises e Comunicação**. Grupo GEN, 2019.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Atlas: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

GILAD, Sharon *et al.* Bureaucrats' processing of organizational reputation signals. *Journal of Behavioral Public Administration*, v. 1, n. 1, 2018.

GOLLNER, André Petris. **Comunicação Interna e Comunicação Administrativa: o Emprego de Meios Analógicos e Digitais no Pós-Pandemia**. *Latin American Journal of Business Management*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2024. DOI: 10.69609/2178-4833.2024.v15.n1.a760. Disponível em: <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/760>. Acesso em: 21 ago. 2024.

HOLPERT, A. L. G. **A percepção da imagem organizacional do Instituto Federal de Mato Grosso-Campus Primavera do Leste, na perspectiva de seu público interno**. 2019. 95 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Primavera do Leste, 2019.

KALKAN, Ü., ALTINAY AKSAL, F., ALTINAY GAZI, Z., ATASOY, R., & DAĞLI, G. (2020). **The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image**. *SAGE Open*, 10(1). Disponível em: <https://doi-org.ez120.periodicos.capes.gov.br/10.1177/2158244020902081>. Acesso em: 22 mar. 2024.

KANAANE, Roberto; FILHO, Alécio F.; FERREIRA, Maria das G. **Gestão pública: planejamento, processos, sistemas de informação e pessoas**. São Paulo: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522475131. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475131/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KUNSCH, M. M. K. Organizational Communication: contexts, paradigms and comprehensive conceptualization. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35, 2014.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13–24, 2018.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional Integrada Na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana (org.). **A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países**. Editora Rede Integrada, 2020. p.85-104.

LEE, S., HAMEDUDDIN, T., & LEE, GR (2023). Organizational Image and Employee Engagement: Exploring the Inter-Relationships Between Construed External Image and Perceived Organizational Identity. *The American Review of Public Administration*, 53(2), 82-96. Disponível em: <https://doi-org.ez120.periodicos.capes.gov.br/10.1177/02750740221147573>. Acesso em:

LOUREIRO, T., MENDES, G. H. S., & PINTO E SILVA, E. (2018). Estigma, invisibilidade e intensificação do trabalho: estratégias de enfrentamento do sofrimento pelos assistentes em administração. **Trabalho, Educação e Saúde**, 16(2), 703-728.

NOOR, S. M., MANAN, K. A., & KUTHOOS, H. M. A. Assessing corporate brand equity of public universities. **Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication**, v. 35, n. 3, p. 283–299, 2019.

MASSEY, Joseph Eric. A theory of organizational image management. **International Journal of Management and Applied Science**, v. 2, n. 1, p. 1-6, 2016.

MEDEIROS, Clarisse Cordeiro; TEIXEIRA, Arilda. A Influência dos Atributos da Qualidade do Ensino para a Retenção de Alunos de uma Instituição de Ensino Federal. **GESTÃO. Org**, v. 17, n. 1, p. 58-72, 2019.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. University of Pittsburgh. **Academy of Management Review**, New York. v.22., nº4, Oct.1997.p.853-886.

MESQUITA, K.; RUAO, T.; ANDRADE, J. G. Websites e páginas do Facebook das Universidades portuguesas: novas possibilidades de interação social? **Revista internacional de relações públicas**, v. 10, n. 20, p. 135–156, 2020.

MONKEN, Sonia Francisca et al. Influência do marketing social na imagem corporativa. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

MONTEIRO, V. A. DO N.; SANTOS, S. M. DOS. Duplo Aspecto Educativo dos Jogos Digitais como Vivência de Lazer de Crianças e Jovens. LICERE - **Revista do**

Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 24, n. 2, p. 545–578, 2021.

NAJDZION, Thais; SANTOS, Aline Regina; DE SOUSA, Cecília Melquíades. Imagem Corporativa nas Redes Sociais: um estudo em organizações públicas de Santa Catarina. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 70-89, 2021.

OVERMAN, Sjors; BUSUIOC, Madalina; WOOD, Matthew. A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. **Public Administration Review**, v. 80, n. 3, p. 415-425, 2020.

PARRIS, D. L.; GUZMÁN, F. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. **Journal of product & brand management**, v. 32, n. 2, p. 191–234, 2023.

PEREIRA, A. I. S. *et al.* Educação, Mídias Sociais & Comunicação Organizacional nos Institutos Federais: Um Mapeamento Sistemático. **Revista FSA**, v. 17, n. 6, p. 161–181, 2020.

PINHEIRO, C. M. P. *et al.* INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: O Hotel Alpestre no Tripadvisor. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 197–231, 2019.

PINAR, M.; GIRARD, T.; BASFIRINCI, C. Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. **International journal of educational management**, v. 34, n. 7, p. 1119–1141, 2020.

ROCHA, Thelma. **Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva**. In: OLDSCHMIDT, Andrea; ROCHA, Thelma V. (org.). *Gestão de Stakeholders: Como Gerenciar o Relacionamento e a Comunicação entre a Empresa e seus públicos de interesse*. São Paulo: Editora Saraiva: 2010. p. 5-26.

RODRIGUES K.A; COSTA JUNIOR L.; SILVA L. C. **A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO INSTITUTO FEDERAL**: Um estudo na perspectiva dos estudantes. In: XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020, ISSN Principal: 2177-2576 versão online, DOI: <https://doi.org/10.21714/2177-2576EnANPAD2020>, Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjgwNjM=. Acesso em: 22 mar. 2024.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. 2017.

SANTOS, R.S.B. A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL DE ENSINO: um estudo na perspectiva dos estudantes. 2016. Dissertação de Mestrado. Fucape: Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS**: Método Para Configuração de Imagem. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SCHLEMMER, E.; MOREIRA, J. A. M. **Ampliando Conceitos para o Paradigma de Educação Digital OnLIFE**. 2020.

SILVEIRA, C.C.; DA; MARCOLIN, C.B.; RODRIGUES, C.H. Como somos vistos? Análise da imagem organizacional pública utilizando ciência de dados. **Revista da CGU**, v. 14, n. 26, 2022.

SILVEIRA, C.C. DA; MARCOLIN, C.B.; RODRIGUES, C.H. **Imagem Organizacional no Setor Público: Uma Revisão Sistemática da Literatura**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, XXV, 2022, São Paulo. Anais eletrônicos: São Paulo: ISSN 2177-3866, 2022, p.1-15. Disponível em: https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=983. Acesso em:

SOTELLO, F.; HACK NETO, E.; DAMKE, E. J. Imagem institucional: avaliação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 11, n. 3, p. 281–304, 2018.

SOUSA, C M.M. DE; ARDIGO, J.P.; SANTOS, A. PRODUÇÃO ACADÊMICA NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE IMAGEM CORPORATIVA NO SETOR PÚBLICO. **Gestão e sociedade**, v. 15, n. 43, 2021.

SOUZA FILHO, A. G. *et al.* Unidade de gestão de dados e de indicadores críticos para avaliação de desempenho institucional. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, n. 1, p. 157–173, 2021.

STURMER, A. *et al.* COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 25–43, 2019.

TEIXEIRA, Aridélmo; SANTOS, Rosângela Salvador Biral. **A imagem organizacional de uma instituição pública federal de ensino sob a perspectiva dos estudantes**. Competência– Revista da Educação Superior do SENAC-RS. Porto Alegre, RS, 2018.

TEODORO, M. P.; AN, S.-H. Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation. **Journal of public administration research and theory: J-PART**, v. 28, n. 3, p. 321–338, 2018.

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

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VAN DIJCK, J. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. **PAULUS Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - DISCENTES

NESTA SEÇÃO VOCÊ RESPONDERÁ SOBRE O SEU PERFIL SOCIOECONÔMICO:

1) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro. Qual? _____

2) Qual a sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- a partir dos 60 anos

3) Qual nível de escolaridade você está cursando no Ifes?

- Médio/Técnico
- Graduação
- Pós-graduação - Especialização
- Mestrado
- Outro. Qual? _____

4) Qual o ano do curso que você está atualmente no Ifes?

- Primeiro
- Segundo
- Terceiro
- Quarto
- Quinto

5) Você recebe algum auxílio ou bolsa estudantil do Ifes?

() Sim

() Não

6) Quando você ouve a palavra Ifes, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?

7) Que outras palavras ou ideias lhe vêm à mente ao ouvir a palavra Ifes?

8) Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre o Ifes?

9) Do que você gosta no Ifes?

10) Do que você não gosta no Ifes?

11) Qual a utilidade do Ifes para você?

12) De quais sensações físicas o Ifes lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso?)

13) O que representa o Ifes para você?

14) O que você espera do Ifes no futuro?

15) Quais princípios ou valores de vida o Ifes ajuda você a praticar?

16) Como você compara o Ifes com uma organização, marca ou produto similar?

17) De onde você recebe informações sobre o Ifes - Campus Serra?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA - SERVIDORES

NESTA SEÇÃO VOCÊ RESPONDERÁ SOBRE O SEU PERFIL SOCIOECONÔMICO:

1) Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Outro. Qual? _____

2) Qual a sua faixa etária?

até 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

acima de 50 anos

3) Qual classe de servidores você faz parte no Ifes?

Docente

Técnico-Administrativo

4) Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino médio

Superior

Especialização

Mestrado

Doutorado

Outro. Qual?

5) Qual o seu tempo de atuação (anos) no Ifes?

até 05 anos

de 06 a 10 anos

de 11 a 15 anos

de 16 a 20 anos

acima de 20 anos

- 6) Quando você ouve a palavra Ifes, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?
- 7) Que outras palavras ou ideias lhe vêm à mente ao ouvir a palavra Ifes?
- 8) Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre o Ifes?
- 9) Do que você gosta no Ifes?
- 10) Do que você não gosta no Ifes?
- 11) Qual a utilidade do Ifes para você?
- 12) De quais sensações físicas o Ifes lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso?)
- 13) O que representa o Ifes para você?
- 14) O que você espera do Ifes no futuro?
- 15) Quais princípios ou valores de vida o Ifes ajuda você a praticar?
- 16) Como você compara o Ifes com uma organização, marca ou produto similar?
- 17) De onde você recebe informações sobre o Ifes - Campus Serra?

APÊNDICE C – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO - DISCENTES

NESTA SEÇÃO VOCÊ RESPONDERÁ SOBRE O SEU PERFIL SOCIOECONÔMICO:

1) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro. Qual? _____

2) Qual a sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- a partir dos 60 anos

3) Qual nível de escolaridade você está cursando no Ifes?

- Médio/Técnico
- Graduação
- Pós-graduação - Especialização
- Mestrado
- Outro. Qual? _____

4) Qual o ano do curso que você está atualmente no Ifes?

- Primeiro
- Segundo
- Terceiro
- Quarto
- Quinto

5) Você recebe algum auxílio ou bolsa estudantil do Ifes?

Sim

Não

Dê uma nota de 1 a 5 (Quanto maior a nota, mais importante ou mais satisfeito você está com esse aspecto no Ifes - Campus Serra) para o nível de Importância e Satisfação em relação aos seguintes aspectos do Ifes - Campus Serra.

Nível de Importância: o quanto é importante para você esse aspecto no Ifes (1=Nada Importante e 5=Muito Importante).

Nível de Satisfação: o quanto estou satisfeito com esse aspecto no Ifes (1= Muito Insatisfeito e 5= Muito Satisfeito).

6) Que o ambiente seja agradável?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7) Que me proporcione autonomia?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8) Que seja menos burocrático?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9) Que tenha comprometimento das pessoas?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10) Que tenha diversidade?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11) Que tenha uma educação transformadora?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12) Que tenha excelência educacional?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

13) Que promova atividades de extensão?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

14) Que tenha coletividade?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

15) Que tenha uma comunicação eficaz?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16) Que a gestão seja democrática e participativa e tenha governança?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

17) Que ofereça uma boa formação profissional e técnica?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

18) Que a infraestrutura seja boa (salas administrativas, de aulas, laboratórios e outros ligados à infraestrutura)?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

19) Que o ambiente me proporcione segurança, escuta, valorização e pertencimento?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

20) A localização do Campus?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

21) Que a Instituição tenha capacidade em criar novas perspectivas, capaz de mudar sua realidade e buscar desenvolvimento?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

22) A reputação da marca Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

23) As oportunidades geradas por fazer parte do Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

24) Ter orgulho em fazer parte do Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

25) Que promova atividades de pesquisa?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

26) As relações interpessoais?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

27) A promoção de inovação e tecnologia?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

28) As atividades que realizo/desenvolvo no Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA AOS SERVIDORES

NESTA SEÇÃO VOCÊ RESPONDERÁ SOBRE O SEU PERFIL SOCIOECONÔMICO:

1) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro. Qual? _____

2) Qual a sua faixa etária?

- até 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- acima de 50 anos

3) Qual classe de servidores você faz parte no Ifes?

- TAE
- Docente

4) Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino médio
- Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outro. Qual?

5) Qual o seu tempo de trabalho (anos) no Ifes?

- até 05 anos
- de 06 a 10 anos
- de 11 a 15 anos
- de 16 a 20 anos
- acima de 20 anos

De uma nota de 0 a 10 para o nível de Importância e Satisfação que têm para você os seguintes atributos ao pensar no Ifes:

Nível de Importância: refere-se o quanto o atributo é importante para você.

Nível de Satisfação: refere-se ao nível de satisfação do atributo para você.

Dê uma nota de 1 a 5 (Quanto maior a nota, mais importante ou mais satisfeito você está com esse aspecto no Ifes - Campus Serra) para o nível de Importância e Satisfação em relação aos seguintes aspectos do Ifes - Campus Serra.

Nível de Importância: o quanto é importante para você esse aspecto no Ifes (1=Nada Importante e 5=Muito Importante).

Nível de Satisfação: o quanto estou satisfeito com esse aspecto no Ifes (1= Muito Insatisfeito e 5= Muito Satisfeito).

6) Que o ambiente seja agradável?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7) Que me proporcione autonomia?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8) Que seja menos burocrático?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9) Que tenha comprometimento das pessoas?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10) Que tenha diversidade?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

11) Que tenha uma educação transformadora?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

12) Que tenha excelência educacional?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

13) Que promova atividades de extensão?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

14) Que tenha coletividade?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

15) Que tenha uma comunicação eficaz?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

16) Que a gestão seja democrática e participativa e tenha governança?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

17) Que ofereça uma boa formação profissional e técnica?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

18) Que a infraestrutura seja boa (salas administrativas, de aulas, laboratórios e outros ligados à infraestrutura)?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

19) Que o ambiente me proporcione segurança, escuta, valorização e pertencimento?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

20) A localização do Campus?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

21) Que a Instituição tenha capacidade em criar novas perspectivas, capaz de mudar sua realidade e buscar desenvolvimento?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

22) A reputação da marca Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

23) As oportunidades geradas por fazer parte do Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

24) Ter orgulho em fazer parte do Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

25) Que promova atividades de pesquisa?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

26) As relações interpessoais?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

27) A promoção de inovação e tecnologia?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

28) As atividades que realizo/desenvolvo no Ifes?

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()

NÍVEL DE SATISFAÇÃO 1 () 2 () 1 () 3 () 4 () 5 ()