

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**“SOMOS UFSM”: VIVÊNCIAS DE UM PROJETO PARA AFIRMAÇÃO DE IDENTIDADE DE UMA UNIDADE UNIVERSITÁRIA FEDERAL NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL**

**"WE ARE UFSM": EXPERIENCES OF AN IDENTITY AFFIRMATION PROJECT OF A FEDERAL UNIVERSITY UNITY IN THE INTERIOR OF RIO GRANDE DO SUL**

Silvane Brand Fabrizio e Damaris Casarotto

**RESUMO**

O presente artigo visa apresentar as vivências oriundas do projeto denominado “Somos UFSM”, iniciado no ano de 2013. O projeto “Somos UFSM” surgiu do interesse em consolidar a imagem da Universidade Federal de Santa Maria, presente na região norte do Rio Grande do Sul por meio do Centro de Educação Superior Norte-RS, junto à comunidade local. O referido Centro é dividido entre dois municípios, Frederico Westphalen-RS e Palmeira das Missões-RS, tendo sido implantado no ano de 2006. A partir de então, criou-se a cultura de a comunidade reportar-se à unidade de educação superior como ‘CESNORS’, isolando-se da referência a universidade federal a qual o Centro pertence. No decorrer do artigo, são apresentados aspectos históricos da implantação da unidade de ensino, a elaboração e os desdobramentos do projeto “Somos UFSM” até o presente momento e suas aspirações concernentes.

**Palavras-chave:** projeto, identidade, universidade.

**ABSTRACT**

This article aims to present experiences originated from a project named ‘We are UFSM’, which started in 2013. The project ‘We are UFSM’ emerged from the interest in consolidating the image of the Federal University of Santa Maria, located in the North of Rio Grande do Sul State through the North Higher Education Center-RS, together with the local community. This center is divided into two municipalities, Frederico Westphalen-RS and Palmeira das Missões-RS, and it was founded in 2006. Since its foundation, the local community started calling the higher education unity as ‘CESNORS’, isolating the reference to the Federal University of Santa Maria (UFSM), to which it belongs to. This article presents historical aspects of this education center, as well as the development of the project ‘We are UFSM’ up to this moment and its future concerns.

**Keywords:** project; identity; university.

## 1.Introdução

A implantação de uma universidade pública para o interior do Estado sempre foi uma vontade latente na mente de muitas pessoas da região norte do Rio Grande do Sul. Devido a este desejo, pertencente a professores estaduais, prefeitos, vereadores e demais personalidades da política local e regional que, no dia 13 de janeiro de 2005, foi realizada a primeira Audiência Pública em menção à instalação de uma extensão da Universidade Federal de Santa Maria para as cidades de Palmeira das Missões e Frederico Westphalen. Fizeram-se presentes mais de 800 pessoas para ouvir o deferimento da palavra pelo então Ministro da Educação, Tarso Genro, e o palco da audiência foi o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW) que, por sua vez, também é uma instituição da UFSM. Nesta ocasião, portanto, estava oficialmente aprovada a instalação de uma extensão da Universidade Federal de Santa Maria na região norte do RS.

A partir da confirmação da vinda de uma universidade pública para a região, o na época reitor da UFSM, Paulo Jorge Sarkis, designou, no dia 28 de fevereiro de 2005, um grupo de pessoas que elaboraria o Projeto de Instalação dos. Este projeto previa todas as medidas necessárias para o início da construção das estruturas para que acontecesse, de fato e de maneira mais rápida, a efetivação dos dois *campi*. Em dezembro do mesmo ano, o então presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, assinava um contrato que estabelecia um convênio entre o Governo Federal e a UFSM, o qual permitia o repasse de recursos da União para o início das obras.

O próximo passo, após muitas reuniões e mobilização da comunidade local, foi o de decidir quais cursos viriam para os dois *campi*. Ficou combinado que viriam seis cursos distribuídos entre as duas extensões da UFSM: Agronomia, Engenharia Florestal e Jornalismo foram as graduações designadas para a cidade de Frederico Westphalen; Enfermagem, Administração e Zootecnia, para o município de Palmeira das Missões.

No ano seguinte foram liberados aproximadamente R\$ 9 milhões para as obras de infraestrutura dos prédios da extensão. No mês de março já estavam abertas as inscrições para o primeiro vestibular do CESNORS, nome dado às sedes das duas extensões da UFSM no norte do RS. Ao todo, foram abertas 351 vagas para os novos estudantes da Universidade. Em junho, foi realizado o vestibular e em outubro, os alunos que haviam sido aprovados, já começavam a compor o núcleo de estudantes do CESNORS, com o início do primeiro semestre letivo nos dois *campi*.

O Centro de Educação Superior Norte -RS (CESNORS) portanto é o nome da unidade universitária da UFSM presente em Palmeira das Missões e Frederico Westphalen. Pelo fato de ser um conceito novo na região, o entendimento sobre a Universidade como Instituição de Ensino ainda é divergente e, conseqüentemente, o que é divulgado pela imprensa influencia na formação da imagem do campus dentro da comunidade. Além disso, internamente, também há problemas quanto a nomenclatura da universidade, fato comprovado pelo costume, tanto entre acadêmicos como entre os servidores, de falar habitualmente que estuda ou trabalha no "CESNORS", criando assim uma imagem de Instituição e não de estabelecimento.

Desde que houve a implantação da unidade da UFSM em Palmeira das Missões e Frederico Westphalen, percebe-se que o nome da Universidade é utilizado de forma errônea tanto interna quanto externamente. Frente a isso, esclarecer os termos que devem ser utilizados em referência a Universidade é um processo que exige arraigar a nomenclatura correta na cultura local e regional. Por isso, foi necessário iniciar o trabalho de reconstituição do nome UFSM dentro da própria comunidade interna, entre acadêmicos e servidores da instituição para promover a identidade visual institucional interna e externamente.

Muitos fatores influenciam na formação da imagem de uma instituição, desde a maneira como é colocado o nome da Universidade nos trabalhos acadêmicos, em notícias que saem sobre a universidade na mídia, nas conversas casuais com referências a Instituição, já que a

reformulação da abordagem e utilização do nome é um processo fragmentado e foi realizado desenvolvido por várias ações. Por isso, foi necessário esclarecer aos públicos, oficialmente, o entendimento de que a Instituição presente nas duas cidades é a Universidade Federal de Santa Maria e a unidade de ensino é o Centro de Educação Superior Norte/RS – CESNORS. Pelo exposto, esse artigo buscou apresentar as vivências oriundas do projeto denominado “Somos UFSM”, iniciado no ano de 2013. Em decorrência destas considerações, este artigo traz como uma questão de análise: Se “A Campanha Somos UFSM” contribuiu para a identidade visual e para a imagem da UFSM ao público interno e externo da instituição.

Para a apresentação do trabalho, este artigo foi estruturado com introdução, que traz o histórico do campus; Referencial teórico que serviu de base para o desenvolvimento deste estudo, o qual busca mostrar o significado da imagem de uma instituição e o impacto que a Campanha teve na instituição, além das ferramentas utilizadas pelo Projeto da Assessoria de Comunicação da Direção do Centro. Na sequência aborda a análise dos resultados obtidos. Por fim, as considerações e as referências bibliográficas.

## 2. Referencial Teórico

Segundo Bueno (2009) tem-se que as organizações empenham-se em formar sua identidade, trabalhando no modo como querem ser vistas e percebidas, mas não necessariamente a identidade terá relação a imagem, -ou as imagens, e a reputação da organização. Esse autor também expõe que identidade de uma organização pode ser entendida como a ‘personalidade’ da organização, por estar intrinsecamente relacionada à cultura e ao processo global de gestão, englobando a filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação.

Ao discorrer em relação à imagem, Bueno (2009) afirma que a imagem contempla a representação mental de uma organização, que tanto pode ser construída individualmente quanto coletivamente, contribuindo para isso as percepções individuais e as experiências vivenciadas com a organização. Ressalta ainda que essa imagem possui características cognitivas, afetivas e valorativas, o que pode resultar em uma interpretação equivocada da identidade da organização.

Com base em Bueno(2009) apud Uchôa (2014) tece considerações sobre imagem pretendida, imagem real e autoimagem, destacando que a imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, dos grupos ou da sociedade como um todo; a imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela; a autoimagem está associada à imagem de uma organização constituída pelos seus públicos internos.

Por fim, Bueno (2009) trata sobre o último aspecto considerado na formação da tríade identidade/imagem/reputação, a qual permeia o eterno embate entre percepção e realidade na relação organização X público que lhe é de interesse. O autor trata a reputação como sendo uma representação organizacional mais sólida, mesmo que, tal como a imagem, seja fruto de uma percepção e uma síntese mental, englobando a característica de ser uma leitura organizacional mais clara e profunda. Imagem e reputação são os elementos que tratam da maneira como uma organização é percebida, sendo que as organizações cultivam o anseio de que ambas lhe sejam positivas.

### 2.1 Campanha “Somos UFSM”: detalhamento e resultados

Aliando-se as definições mencionadas com a problemática relacionada ao campus da UFSM de Frederico Westphalen, o Projeto da Assessoria de Comunicação da Direção do Centro, em janeiro de 2013, criou a Campanha “Somos UFSM” com o objetivo de fortalecer a identidade e a imagem da UFSM nos campi de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões,

estimulando o uso da nomenclatura UFSM à comunidade acadêmica e à imprensa para integrar e promover o entendimento de que o Centro de Educação Superior Norte, faz parte da UFSM. O Material de identidade foi desenvolvido pela Programadora visual do Centro e organizado e divulgado pelo Projeto da Assessoria de Comunicação da Direção, com o apoio da direção.

Para Chevalier (2007, p. 123) “a identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam”. A meta da campanha foi esclarecer o uso correto da nomenclatura.

Primeiramente, foi elaborada uma identidade para a campanha, composta por: arte gráfica, camisetas, cartilha bem como imagens a serem compartilhadas via redes sociais, essa campanha pretendeu estimular a comunidade acadêmica a utilizar o nome, motivá-los, a cada indivíduo sentir-se parte importante e única da universidade e promover o sentimento de pertencimento a ela.

De acordo com Brum (1994, p.21), “o público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo àquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos e produtos”, pois o reflexo de uma boa imagem interna proporciona maior envolvimento de todos. A partir do engajamento de todos na campanha, possibilita que o próprio público interno auxilie na divulgação e promoção do uso correto da nomenclatura e repasse isso além.

Foram enviados para os e-mails do público interno os seguintes documentos: as folhas padrão, o brasão da UFSM, a fonte padrão, a marca da UFSM campus Frederico Westphalen e UFSM Palmeira das Missões, ofício da direção e demais documentos informativos sobre o projeto e o endereço eletrônico com toda a documentação da campanha, link <http://w3.ufsm.br/cesnors/index.php/institucional/identidade-visual>. Para Pinho, (1996, p.39) "constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização"

Machado (2011, p.35) refere que a identidade de uma organização é manifesta pelo nome, logomarca, slogan/lema, pessoas produtos, serviços, instalações, uniformes e demais peças que dão visibilidade e que são criadas e comunicadas a diversos públicos.

Para fortalecer a campanha “Somos UFSM” foi necessário estabelecer um contato direto com o público externo, ou seja, aquele que tem relação direta e indireta com a instituição, assim a estratégia utilizada foi realizar um Café com a imprensa local para a apresentação do projeto e solicitar apoio no uso e na divulgação de todo o material de identidade da UFSM campus Frederico Westphalen/Palmeira das Missões, pois com estes meios de comunicação tanto escrita quanto falada que os acontecimentos da universidade são divulgados. Neste evento foi entregue uma cartilha (organograma) com informações gerais sobre a estrutura organizacional da UFSM, a qual também foi distribuída num encarte do jornal do Alto Uruguai, Folha Noroeste de Frederico Westphalen e de um jornal de Palmeira das Missões totalizando dez mil cópias para os assinantes dos jornais citados.

Criou-se também um **Press kit**, acervo que reúne todo o material gráfico, ecobags, bloquinhos de anotações, folders, camisetas, cartilha e banners com o tema da campanha para acompanhar todos os eventos promovido pela instituição, assim o público externo pode ver, impactar e relacionar o nome da UFSM ao campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões.

Para Pinho (1990), “o trabalho da comunicação institucional visa desenvolver uma personalidade, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma,” por isso a imagem sempre estará em construção, percebe-se que não existe uma fórmula pronta, pois a comunicação institucional é responsável pela construção e formatação de uma identidade pretendida e uma imagem forte e positiva que tem como objetivo conquistar a credibilidade e a confiança dos públicos envolvidos.

Com a metodologia aplicada no projeto “Somos UFSM”, apesar do curto período de

2013 a 2014, foi possível evidenciar alguns dos resultados visados. O primeiro deles é que a imprensa regional, por meio da conscientização advinda com a campanha, passou a utilizar o nome UFSM para se referir ao Centro, em vez da sigla “CESNORS”. O público interno também mudou a forma de se referir ao local que trabalha e/ou estuda, adotando UFSM para designá-lo.

Entende-se que uma campanha de marketing desta natureza leva em torno de cinco anos para atingir o objetivo, de forma que os resultados ainda estão ocorrendo. As ações da campanha seguem em voga, enfatizando o nome UFSM em divulgação do concurso vestibular, na rede social Facebook Institucional, eventos de todos os tipos, *folders*, *flyers*, e correspondências oficiais, entre outros.

Os resultados positivos em função da marca UFSM já produzem efeito no âmbito acadêmico também, sendo que a imagem da universidade na região foi tema de Trabalho de Conclusão de Curso de uma aluna egressa do curso de Jornalismo do campus de Frederico Westphalen. Essas ações, oriundas do próprio âmago da unidade de ensino, demonstram que a campanha está alcançando objetivos ainda maiores do que os propostos inicialmente, visto que representa a produção de conhecimento sobre a própria universidade por parte de quem se beneficiou da implantação da unidade de ensino na região.

O trabalho de conclusão de curso é fruto de uma auditoria de imagem, realizada no âmbito do município de Frederico Westphalen-RS, a fim de auferir a imagem que o campus da Universidade Federal de Santa Maria possui tanto entre o público interno quanto ao externo à instituição de ensino. Trata-se do levantamento mais denso realizado até então no tocante à imagem da instituição, sendo que os resultados apresentados na referida monografia serão expostos a seguir, estruturando-se também como parâmetros dos resultados da campanha “SOMOS UFSM”.

O referido trabalho de conclusão de curso teve como base uma entrevista com a Secretária Executiva do Centro, a aplicação de um questionário aos docentes e discentes do campus, sendo este questionário estendido a duzentos moradores do município de Frederico Westphalen-RS.

No momento da aplicação do questionário, compreendendo o período de 15 de abril a 30 de maio de 2014, configurava-se a situação apresentada na tabela a seguir, em relação ao número de representantes de cada categoria e ao número de respondentes:

Tabela 1: Número de Representantes por Categoria Pesquisada

<i>Categorias</i>	<i>Total</i>	<i>Participantes</i>
Alunos	1500	67
Professores	78	52
<b>Técnicos Administrativos em Educação</b>	<b>42</b>	<b>39</b>
<b>Habitantes</b>	29181	200

Fonte: Autores do Artigo, 2015.

A escolha dos moradores optou pela diversidade de perfil, incluindo ambos os sexos, idade, profissão, classe social e local de residência diversos.

A entrevista com a Secretária Executiva do Centro e Coordenadora do Projeto da Assessoria de Comunicação da Direção, Silvano Brand Fabrizio, tinha por objetivo auferir qual era a imagem pretendida do Centro. Para Bueno (2009), a imagem pretendida diz respeito à leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, dos grupos ou da sociedade como um todo (Dal Forno Uchoa, 2014). Quando indagada sobre as razões que levaram à instalação do campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen, Silvano Brand Fabrizio relata que o campus está inserido dentro do processo de



interiorização do ensino superior público, tendo por objetivo desenvolver a região e promover avanços nas áreas econômica, social e cultural.

Neste sentido, sua opinião é consoante ao que responderam 16,7% dos técnicos administrativos em educação que participaram da pesquisa, porcentagem referente aos que mencionam o “desenvolvimento regional” como uma “crítica ou sugestão” em relação ao campus de Frederico Westphalen. A concepção de desenvolvimento regional e cultural atrelada à inserção de uma universidade em determinado meio encontra base em Barrichello (2001), que afirma essa concordância ao trazer que a sociedade descobriu que as universidades, com abrangência em diferentes áreas do conhecimento, poderiam auxiliá-la na solução de problemas específicos, inclusive no desenvolvimento da região em que está inserida.

A Secretária Executiva Silvane Brand Fabrizio também complementa que há ações de integração sendo desenvolvidas por parte do campus de Frederico Westphalen a fim de que alunos, técnicos administrativos em educação e professores, sintam-se cada vez mais fazendo parte da instituição. Acrescenta ainda que a campanha “SOMOS UFSM” foi a ação principal de identidade desenvolvida ao longo desses oito anos de existência do campus de Frederico Westphalen.

Seguindo com as considerações da Secretária Executiva acerca da campanha “Somos UFSM”, tem-se que o intuito da ação foi integrar a comunidade interna dos campi de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões com a sede da universidade em Santa Maria, devido ao fato de que muitos servidores da sede não reconheciam o Centro como parte integrante da universidade. Além disso, a entrevistada salientou também que são realizados cursos de capacitação em conjunto com a Pró-reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP). Como exemplo de outras ações desenvolvidas em prol da campanha, por meio da assessoria de comunicação, conta-se com o apoio do site institucional, facebook e mailing interno, nos quais sempre é enfatizado o fato de o campus pertencer à Universidade Federal de Santa Maria.

Dando-se prosseguimento a esta questão, pelos dados levantados na pesquisa apresentada na Trabalho de Conclusão de Curso da aluna egressa, é importante destacar que 16,4% dos entrevistados entre professores e técnicos administrativos concordam que é preciso haver maior integração entre a sede de Santa Maria e o campus de Frederico Westphalen. Ressalta-se também que 31% dos mesmos entrevistados opinam que o fortalecimento da marca UFSM ainda precisa ser muito melhorado.

Em relação a suas constatações sobre os resultados provindos da campanha “Somos UFSM”, a Secretária Executiva afirma que já houve avanços, visto que a imprensa escrita e falada, com exceção de alguns casos, já não utiliza mais somente a sigla CESNORS para se referir ao campus. Ressalta que, embora o processo da campanha seja lento, já foram alcançados alguns objetivos tanto com o público interno quanto com o externo. Em termos de pesquisa, contou-se que apenas 7,5% do total de 67 alunos entrevistados não ouviu falar da campanha “Somos UFSM”. Ainda em termos de alunos, 16,4% dos entrevistados relataram não ter conhecimento sobre a existência do “Somos UFSM”. Em contrapartida, 29,9 % afirmaram que conhecem o “Somos UFSM”.

No tocante ao conhecimento da comunidade acadêmica em relação às diferenças entre o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW), acredita-se que a maior parte dos servidores e alunos tem esse conhecimento, com exceção de alguns servidores recém-nomeados e alunos recém-ingressos.

Outro dado interessante é o de que muitos não sabem que a Universidade Federal de Santa Maria é representada por duas unidades de ensino em Frederico Westphalen, sendo essas o Centro de Educação Superior Norte-RS (CESNORS) e Colégio Agrícola de Frederico Westphalen-RS (CAFW). Por isso, ressalta-se a importância de se usar também a denominação CESNORS junto a UFSM para definir qual unidade está sendo referida.

Quando indagada sobre suas aspirações em relação ao conceito que gostaria que a

comunidade acadêmica tivesse quando ouvisse falar da UFSM-Frederico Westphalen-RS, a entrevistada aponta que “a UFSM- FW está aqui para desenvolver a região, produzir conhecimento científico e cultural, que devemos ser íntegros, que cada um deve realizar sua parte para ser um Centro forte, transparente e responsável pelo desenvolvimento”. Essa fala vem ao encontro do conceito de identidade institucional, pois como Bueno (2009) expõe, as organizações empenham-se para construir, formar sua identidade (como querem ser vistas, percebidas), sendo que as aspirações mencionadas corroboram a idealização de uma possível identidade organizacional, ou seja, a parte essencial da instituição.

Na questão da idealização da imagem pretendida da UFSM-FW, vê-se relação com a formação da identidade organizacional, verificada no fato de a entrevistada mencionar objetivos e realizações futuras que remetem à formação da ‘personalidade’ da instituição. Essa aspiração vem no sentido de formar uma imagem positiva do campus de Frederico Westphalen, almejando que isso venha a somar na reputação da Universidade Federal de Santa Maria de forma integral.

A par do levantamento da imagem pretendida pelo Centro, buscou-se averiguar a autoimagem do campo, baseando-se no conceito utilizado por Bueno (2009), em que a autoimagem está associada à imagem de uma organização constituída pelos seus públicos interno. Ao serem questionados sobre o significado da sigla “CESNORS”, 70,1% dos alunos, 92,3% dos técnicos e 82,7% dos professores responderam que conheciam o significado. Como contraponto, verificou-se 26.9% dos alunos entrevistados não tinham conhecimento sobre essa informação, bem como 2 a 3 % dos professores e técnicos também desconheciam o significado. Juntamente a essa pergunta, questionamos os entrevistados sobre como costumam responder quando perguntam onde estudam/trabalham, sendo 59.8% dizem que estudam na UFSM e 31.4% costumam dizer que estudam no CESNORS.

Considerando-se as respostas, parece correto afirmar que a campanha “Somos UFSM” exerceu influência na escolha da forma de os entrevistados se referirem ao local onde estudam e/ou trabalham. Verificou-se também que, em certos momentos, os entrevistados comentaram que passaram a utilizar a sigla UFSM com mais frequência após a campanha, como forma de conscientização sobre a instituição a que pertencem.

Quando perguntado “Você tem conhecimento sobre a campanha “Somos UFSM”? Quando perguntam onde você estuda, como costuma responder?” as respostas buscavam retratar o que pensam os alunos em referência à campanha e como se referem ao lugar que estudam. Ao realizar-se o cruzamento das duas questões, observa-se que 20 alunos (29,9%) dos entrevistados têm conhecimento da campanha, porém, ainda costumam responder “CESNORS” quando questionados sobre o lugar em que estudam. Os cinco alunos (7,5%) que não têm conhecimento da campanha responderam de forma igual. O montante de trinta e um alunos (46,3%) do corpo discente que já ouviu falar da campanha, mas não tem muito conhecimento sobre a mesma, responde de ambas as formas de maneira equivalente (CESNORS e UFSM). A parcela que nunca ouviu falar do “Somos UFSM”, representando onze alunos (16,4%) dos entrevistados, costuma responder que estuda na UFSM.

Analisando-se o contexto dos números apresentados, verifica-se que campanha atingiu uma repercussão satisfatória, porém ainda há muito a ser trabalhado no quesito conscientização para os resultados pretendidos junto ao corpo discente serem logrados. É importante salientar que o corpo discente, embora seja a essência da instituição, é a fração mais flutuante da universidade, exigindo que os objetivos da campanha sejam reforçados continuamente junto a esse público.

O próximo grupo de respondentes foi formado pelos docentes da UFSM-Frederico Westphalen, sendo que cinquenta e dois professores, do total de setenta e oito representantes, responderam à pesquisa. Ao serem questionados: “Como respondem os professores referente ao seu local de trabalho?”, os docentes responderam que a campanha “Somos UFSM” surtiu resultados em relação à forma de os professores se referirem ao local de trabalho, já que 48

professores respondentes (82,7%) costumam responder que trabalham na “UFSM”, ao passo que quatro participantes (17,3%) dos entrevistados fazem menção apenas ao CESNORS.

A mesma pergunta, quando realizada para trinta e nove técnicos administrativos em educação, verificou-se que vinte e seis (66,6%) costumam responder que trabalham na UFSM e apenas treze (33,3%) ainda fazem menção ao CESNORS. Os resultados confirmam a fala da Secretária Executiva no sentido de que a campanha atingiu bons resultados entre o público interno da Instituição.

Outra questão proposta no questionário foi “A UFSM é a mesma coisa que o CAFW”?, a fim de averiguar as diferenças existentes entre as duas unidades. A pergunta contava com três opções de resposta, ‘SIM, NÃO, NÃO SEI. Em relação às repostas, para seis alunos (9,0%) o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW) faz parte à Universidade Federal de Santa Maria, vinte e três professores (44,2%) responderam da mesma forma e nove técnicos administrativos em educação (18,8%) os seguiram na mesma resposta. Como a questão não incluía a opção “faz parte” dentre as alternativas propostas, porém as referidas porcentagens de entrevistados dos grupos consideraram importante destacar a diferença, obteve-se a prova de que os mesmos são cientes da situação.

Outra pergunta foi relacionada à existência ou não de uma assinatura no e-mail de trabalho utilizado e, no caso de existir, de que forma a universidade é mencionada. Verificou-se que vinte e quatro professores (46,2%) faz menção à Universidade utilizando em sua assinatura os termos “UFSM – FW”; quarenta e cinco alunos (68%) não costumam ter nenhuma assinatura ou apenas o nome; trinta técnicos administrativos em educação entrevistados (77%) fazem menção ao seu local de trabalho utilizando UFSM antes de dirigir-se ao CESNORS.

O questionamento, em forma de pergunta aberta, feito aos professores e técnicos a fim de esses apontarem alguma crítica ou sugestão para a Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, surtiu diversas manifestações. No grupo dos professores, sete docentes entrevistados (14%) sentem necessidade de que o campus seja identificado visualmente, pois acreditam que essa questão é falha e não auxilia na formação da identidade da UFSM – FW. A mesma crítica representa a opinião de três dos técnicos administrativos (8,3%). O grupo dos professores também mencionou em seis das respostas (12%), que não está satisfeito com a forma que a comunicação entre o campus e a sede da UFSM em Santa Maria é realizada. O mesmo problema também foi mencionado por dois técnicos administrativos em educação entrevistados (4,2%). Outro ponto destacado em relação a essa pergunta, sendo resposta comum dos professores e técnicos e que engloba também os alunos, é a falta de infraestrutura. Falta de material para expediente, falta de equipamentos para manuseio nos laboratórios, falta de salas de aula, entre outras questões, foram mencionadas pelos três públicos, totalizando sete respostas dos técnicos (16,7%), 12 alunos (18,4%) e quatro respostas dos professores (8,0%).

A realização desta análise possibilitou um indicativo de como a autoimagem da UFSM – FW, unidade CESNORS, é percebida pela sua comunidade acadêmica. Por meio das respostas que os professores e técnicos ofereceram ao questionário, sendo que a maioria desses dois segmentos participou da pesquisa, é possível considerar as respostas como ilustração do pensamento preponderante de ambos os grupos. Em relação aos alunos, os resultados indicam de pensamento, visto que a parcela de participante não representa a maioria do grupo que se buscou entrevistar. Ao fim da análise, os resultados apresentados reafirmam a ideia da Secretária Executiva ao demonstrar que a realização da campanha “Somos UFSM” apresenta resultados positivos para o público interno do campus UFSM/Frederico Westphalen, embora haja alguns pontos que necessitam de conscientização para serem alcançados.

Dentre os tópicos apontados como falhos pelo público entrevistado, alguns referem-se à parte integrante da formação da identidade de uma instituição. Machado (2001) afirma que a identidade de uma organização é manifestada pelo seu nome, slogan, serviços, uniformes e



outras peças que dão visibilidade e que são comunicados aos seus diversos públicos (Uchôa, 2014). Assim, quando professores e técnicos administrativos em educação (sete docentes entrevistados ou 14% do total e três técnicos administrativos ou 8,3% dos respondentes) apontam de forma espontânea que a explanação da identificação visual do campus é deficitária, detecta-se um lapso na formação dessa identidade institucional.

A imagem que o público interno possui da instituição a qual pertence é crucial para a formação da imagem institucional externa ao âmbito organizacional, já que os funcionários diretos de alguma organização tendem a reproduzir fora do ambiente de trabalho tudo aquilo que pensam e vivenciam na organização a qual fazem parte. Realizando-se um apanhado geral dos resultados, considera-se que a autoimagem da UFSM-Frederico Westphalen é favorável, sendo que a campanha “Somos UFSM” contribuiu de forma pontual para a formação deste panorama, visto que os docentes, os discentes e os técnicos administrativos em educação reconhecem os avanços conquistados. Aqueles que ainda não estão plenamente conscientes demonstram estarem mais atentos à forma de se referirem ao local de trabalho e/ou estudo dando ênfase a que pertencem à Universidade Federal de Santa Maria, mesmo que o município que abriga o campus seja distinto.

Há também a parcela que ainda não vê plenamente integrada à Universidade Federal de Santa Maria, principalmente no que tange os professores e técnicos, sendo este sentimento decorrente de percalços que ainda precisam ser retificados, como a dificuldade na eficácia dos trâmites burocráticos da Instituição. Esses desencontros ocorrem, principalmente, quando se faz necessário entrar em contato com a sede, em vista de que, muitas vezes, os servidores do campus de Frederico Westphalen não se sentem reconhecidos como iguais por colegas de trabalho que estão diretamente ligados à UFSM de Santa Maria.

Em relação aos alunos, de forma geral, o que pôde ser constatado é que possuem plena consciência do local onde estão inseridos, no sentido de fazerem parte da UFSM como um todo. Os dados do questionário indicam que têm conhecimento sobre as diferenças existentes entre o Colégio Agrícola e o Centro, sendo que em função da campanha “Somos UFSM”, estão mais mobilizados e propensos a utilizarem o termo UFSM para se referirem a sua instituição de ensino superior.

Na sequência da análise da imagem pretendida e da autoimagem institucional da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, partiu-se para a análise da imagem real da referida instituição. Para isso, utilizou-se o conceito de imagem real trazido por Bueno (2009) em que diz que essa está em contraposição à imagem pretendida de uma organização, pois ao contrário do que ela almeja, a imagem real é aquela que efetivamente se tem dela (Uchôa, 2014).

A fim de se averiguar, em forma de indicativo, o que o campus da UFSM-Frederico Westphalen representa para a população frederiquense, aplicou-se um questionário para duzentos habitantes do município. No tocante ao perfil dos entrevistados, as questões que se propunham à formação de um perfil para os entrevistados continham o sexo, idade, profissão, renda e há quanto tempo são moradores do município. As questões a respeito à imagem da UFSM campus FW estão dispostas a seguir, juntamente com as considerações.

Os habitantes entrevistados ao serem indagados sobre qual a primeira Universidade que fazem referência mental, tratando-se de todas as instaladas no município de FW, 80,9% responderam que se lembram da URI (Universidade Regional Integrada do Médio Alto Uruguai); a UFSM foi citada por 10,1% e o CESNORS por 2,5%. Os resultados contrapõem o exposto pela Secretária Executiva e responsável pela assessoria de comunicação do Centro, quando da exposição de justificativas para a criação da campanha “Somos UFSM”, oriundas da constatação de que muitos estudantes do ensino médio e a comunidade em geral não possuíam um efetivo esclarecimento de que o CESNORS é uma unidade da UFSM, oferecendo ensino superior público, gratuito e de qualidade. Por meio desses resultados, constata-se que 69% dos

entrevistados reconhecem que a UFSM – CESNORS é uma universidade federal. Entretanto, 29,9% desse total respondem UFSM e 39,4 respondem CESNORS, transparecendo que ainda carece de clareza o fato de o CESNORS ser uma unidade da Universidade Federal de Santa Maria.

Em resposta a pergunta “O que é o CESNORS?”, 29,6% dos entrevistados referem-se à UFSM como sendo uma universidade federal instalada em Frederico Westphalen e 39,4% recordam do CESNORS. Este dado, que constata que uma quantia expressiva dos moradores entrevistados não tem conhecimento de que o CESNORS é uma unidade da UFSM, reflete também que a população pesquisada tem conhecimento de que há uma universidade federal instalada no município. Essa constatação contrapõe uma das afirmações da Secretária Executiva do Centro, a de que um dos motivos que alicerçou a criação da campanha “Somos UFSM” foi o fato de a população frederiquense não estar ciente da existência de um campus de uma universidade federal no município.

Outros dados colhidos retratam que 86% dos habitantes entrevistados afirmaram que já tiveram conhecimento sobre a existência do CESNORS, porém relataram não ter conhecimento de que o Centro faz parte da UFSM. No passo seguinte da pesquisa, 61% responderam que o CESNORS faz parte da UFSM, o que faz a resposta de mostrar contraditória, visto que muitos entrevistados não veem relação entre CESNORS e UFSM. Esta situação pode ser explicada porque a pergunta que questionou o que era o CESNORS era uma questão fechada em que as opções eram oferecidas aos entrevistados. Em virtude de as questões anteriores a essa haverem mencionado repetidamente os termos UFSM, CESNORS e universidade federal, os participantes podem responder que o CESNORS faz parte da UFSM por meio de uma dedução, constatação surgida pelo fato de que em outras respostas o CESNORS é tido como sendo uma universidade, ao invés de ser citado como uma unidade da UFSM.

A outra pergunta apresentada foi em relação aos cursos ofertados pela UFSM em Frederico Westphalen, constatando-se que 12% dos entrevistados têm conhecimento sobre todos, 18,5% não conhecem nenhum, 59,5% conhecem apenas alguns e 10% não sabiam que a UFSM tinha uma unidade no município. Analisando-se mais detalhadamente os resultados, verifica-se que os cursos mais conhecidos pelos entrevistados são os mais antigos do Centro, sendo o curso de Jornalismo referido em 26,6% das respostas, Agronomia esteve em 25,7% das respostas dos entrevistados e Engenharia Florestal com foi lembrado por 17,3% dos entrevistados.

A faixa etária, envolvendo os quatro segmentos da pesquisa, sendo uma das questões consideradas na análise das respostas, demonstrou que o público de 20 a 29 anos é o que mais possui conhecimento sobre o CESNORS. Essa constatação pode ser analisada mediante o fato de que o público dessa faixa etária é o que mais se envolve, direta ou indiretamente com o campus, por meio de ações realizadas pelo Centro e também pela aproximação que tem com universitários da UFSM – Frederico Westphalen, já que alguns participantes relataram que obtiveram conhecimento sobre a UFSM por meio de pessoas conhecidas ligadas ao campus.

### **Considerações finais**

Face à exposição dos dados apresentados e as interpretações contidas na análise dos mesmos, conclui-se que há um conhecimento referente à presença de uma Universidade Federal em Frederico Westphalen, porém ainda não existe o reconhecimento de que o CESNORS é apenas uma unidade da UFSM. Este ponto negativo é uma questão que precisa ser mais bem trabalhada em relação à imagem institucional do campus de Frederico Westphalen.

Ao se concluir a análise da pesquisa, faz-se necessário diferenciar os termos identidade, imagem e reputação, a fim de esclarecer as bases do trabalho. Identidade é a personalidade da

organização, o que ela é realmente; imagem é como percebe-se as organizações, não necessariamente como são as organizações; reputação é o que as organizações constroem com o passar do tempo (Uchôa, 2014). Bueno (2009) destaca que existem alguns conceitos de imagem e reputação, bem como o de identidade corporativa, são pouco fluidos, o que ocasiona que ainda sejam utilizados como sinônimos, demonstrando a complexidade que desencadeia o uso de maneira inadequada e confusa.

Pode-se, no decorrer das explicações, identificar um indício de imagem pretendida, imagem real e autoimagem da Universidade Federal de Santa Maria, em relação unidade CESNORS de Frederico Westphalen-RS.

Ao ocaso do trabalho, cita-se a colocação de Bueno (2009), o qual explica que não se podem confundir os conceitos de imagem, identidade e reputação nos esforços empreendidos no sentido de afirmação de uma instituição junto a seu público. Diante disso, não basta que uma instituição seja vista de forma favorável na comunidade a que está inserida, pois necessita trazer resultados concretos e sólidos ao objetivo que se destina. Trazendo-se os conceitos para a realidade do campus UFSM-Frederico Westphalen e para a campanha “Somos UFSM” é de conhecimento inquestionável os benefícios que o campus proporciona. Pode-se ater apenas a um exemplo comprobatório, que é o fato de cerca de um mil e quinhentos alunos terem a oportunidade de desfrutar de um ensino superior público, gratuito e de qualidade. A campanha “Somos UFSM” veio ao encontro dos anseios de pessoas que, tal como os pioneiros que sonharam com a elevação de um campus universitário federal em uma região que carecia de ensino superior, também verificaram a carência e a importância se formar uma imagem institucional positiva do campus. O campus de Frederico Westphalen, apesar de recente, já foi instituído trazendo consigo o legado de uma instituição pioneira nacionalmente, fruto de um legado que ousou abri fronteiras no ensino superior ao ser a primeira universidade implantada fora do eixo das capitais brasileiras. Frente a isso, a importância da campanha desenvolvida, bem como os esforços para multiplicar os resultados já alcançados, é de crucial importância para que se firme na região norte do Rio Grande do Sul os mesmos pilares de vanguarda que proporcionaram que a UFSM fosse fundada na ida década de sessenta e continua prosperando até a atualidade.

### **Limitações e Sugestões para estudos futuros.**

De acordo com o estudo realizado, a pesquisa limita-se pelo processo de amostragem por conveniência.

Cabe destacar que os fatores apresentados e discutidos no presente estudo não esgotam a totalidade de contribuições para a imagem institucional da UFSM no campus de Frederico Westphalen, cabendo uma continuidade nas pesquisas que permeiam e ampliam a confiabilidade das investigações sobre o tema.

Sugere-se replicar a presente pesquisa com um público ampliado, a fim de melhor compreender o fenômeno em questão e analisar quais são as estratégias que irão contribuir para suprir a carência de imagem da instituição de ensino superior. Propõe-se também a sequência de monitoramento da campanha “Somos UFSM” por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento dessa ação, visto que os resultados alcançados já demonstram a importância dos êxitos conseguidos até o presente momento.



## Referências:

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, Daiane. **Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas**. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos.

BARICHELLO, E. M. da R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem nas organizações**. In: Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. 2005. São Paulo: GESTCORP/CRP/ECA/USP.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUM, A.M. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. 2, ed. Porto alegre: Ortiz, 1994

DAL FORNO UCHÔA, Pâmela. **Imagem Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen**. Trabalho de Conclusão de Curso II em Relações Públicas ênfase Multimídia. Universidade Federal de Santa Maria, 2014

MACHADO, Neka. **Identidade e imagem**: Elementos formadores da reputação. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.) **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011.

PINHO.J.B. **Propaganda Institucional**: Uso e função da propaganda nas relações públicas. Ed. 01. Editora Summus. São Paulo-SP, 1990.