



**O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e
Reputação do IFG – Câmpus Goiânia**

Natalia de Paula Santos

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e
Reputação do IFG – Câmpus Goiânia**

Natalia de Paula Santos

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de
Isabel Maria de Ardions Braz de Sousa e de Luciana de Oliveira

Porto – 2018

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo:

Os eventos institucionais são uma forma de comunicação interna e externa, pois ao mesmo tempo que promovem e divulgam as mais diversas atividades da Instituição, proporcionam conhecimento e crescimento não só aos seus alunos e servidores mas a todos que se interessarem em participar destes eventos. Todavia, os eventos podem ir além, apresentando a identidade institucional do local que os promovem, o que é um grande desafio e um objetivo de considerável importância. Tendo por base essa conceituação, nesta dissertação teve-se como intuito analisar se os eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) contribuem para a construção e a valorização de sua identidade, imagem e reputação. Esta investigação revestiu a forma de Estudo de Caso e, os eventos que ocorreram nos últimos três anos no IFG, especificamente no Câmpus Goiânia a essência do estudo realizado. A metodologia utilizada neste estudo se deu pela análise documental e pela aplicação e análise de entrevista e questionários junto à comunidade interna desse Câmpus. Em resultado deste estudo foi possível compreender a importância dos eventos para a criação de uma imagem positiva e a necessidade de trabalhar esta área como componente estratégica da identidade organizacional. Os resultados revelam ainda que a falta de autonomia, de participação e de clareza nas atribuições do profissional de RP, em decurso da ausência de uma declaração explícita de missão e visão, representam desafios e limitações a um impacto ampliado dos eventos sobre a imagem da organização. Acreditamos que os resultados apresentados são relevantes não somente para os gestores da Instituição, como para todos os servidores e estudantes que compõem, organizam e participam dos eventos tendo em vista que eles colaboram para o fortalecimento do IFG, no sentido de proporcionar reconhecimento e crescimento da Instituição de forma integrada.

Palavras chave: Eventos Institucionais; Imagem; Identidade; Reputação; Relações Públicas.

Abstract:

Institutional events are a form of internal and external communication, because while promoting and disseminating the most diverse activities of the Institution, they provide knowledge and growth not only to its students and servants, but also to all those interested in participating in these events. However, events can go further, presenting the institutional identity of the place that promotes them, which is a great challenge and a goal of considerable importance. Based on this conceptualization, this dissertation aimed to analyze if the events of the Institute Federal Institute of Education, Science and Technology of Goiás (IFG) contribute to the construction and enhancement of its identity, image and reputation. This investigation took the form of Case Study and the events that occurred in the last three years in the IFG, specifically in Campus Goiânia the essence of the study. The methodology used in this study was based on documentary analysis and the application and analysis of interviews and questionnaires with the internal community of this Campus. As a result of this study it was possible to understand the importance of events to create a positive image and the need to work this area as a strategic component of organizational identity. The results also reveal that the lack of autonomy, participation and clarity in the PR professional's assignments during the absence of an explicit statement of mission and vision represent challenges and limitations to an expanded

impact of events on the image of the organization. We believe that the results presented are relevant not only to the managers of the Institution, but also to all the servers and students that compose, organize and participate in the events, as they collaborate to strengthen the IFG, in order to provide recognition and growth of the Institution in an integrated way.

Key words: Institutional Events; Image; Identity; Reputation; Public Relations.

Dedicatória

Dedico este trabalho especialmente à minha família: meus pais, irmã e esposo; À minha querida amiga Jilcéia Ribeiro Pardim, “Gil” (em memória); Aos meus grandes amigos, colaboradores e incentivadores: Suelene Vaz da Silva, José Luis Domingos, Maraíza Oliveira Costa, Maria de Lourdes Magalhães e João Paulo Campos Barboza Oliveira.

Agradecimentos

Primeiramente e acima de tudo, agradeço a Deus por me carregar em seu colo em toda esta trajetória, por me dar forças e fé quando eu achava que já as tinha perdido, por me mostrar sempre que tudo tem um motivo de ser.

Agradeço à minha família e, de forma muito especial, ao meu esposo Renan Borges Madeira Peclat e à minha mãe Neuza Evengelista de Paula, por todo o amor, apoio, paciência, incentivo! Nenhum esforço, nenhum caminho valeria a pena sem vocês ao meu lado! Vocês sempre serão o melhor de mim!

Agradeço também pela atenção, compreensão e dedicação das professoras Isabel Ardions e Luciana Oliveira! Vocês foram fundamentais para a concretização deste trabalho e não as vejo somente como orientadoras, mas sim, como grandes amigas que levarei para sempre!

Meu agradecimento também ao IFG e ao IPP/ISCAP, pois foi através desta grande parceria, que espero que perdure, que tive essa oportunidade única não só de cursar um mestrado de extrema qualidade mas de conhecer um outro país, uma nova cultura! Obrigada meu querido IFG, obrigada ISCAP!

Não tenho como deixar de agradecer aos meus colegas de classe, por todo o companheirismo, solidariedade e colaboração durante esses dois anos de caminhada! Um obrigado especial para Maria Aparecida Tsu, Marilena Bandeira, Reginaldo Dorneles e Divino Lopes! Enfim, tudo valeu a pena!

Finalizo agradecendo ainda à minha Diretora Geral, Professora Maria de Lourdes, por entender minhas limitações durante mais de um ano, pelo apoio e compreensão durante minhas ausências; e aos inestimáveis amigos: Suelene Vaz da Silva, José Luis Domingos, Domicio Moreira Ribeiro, João Paulo Campos Barboza Oliveira e Maraíza Oliveira Costa, por me ouvirem, aconselharem e colaborarem com este trabalho em tantos momentos em que precisei!

Enfim, espero que Deus me proporcione oportunidades para retribuir a cada um de vocês por tudo o que fizeram e fazem por mim! Levarei todos e cada um comigo para sempre, em meu coração!

MUITO OBRIGADA!

Lista de Abreviaturas

CCS – Coordenação de Comunicação Social

CEFET-GO – Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CNS – Conselho Nacional de Saúde

EJA – Educação de Jovens e Adultos

ETFG - Escola Técnica Federal de Goiás

IFG – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

RP – Relações Públicas

SECITEC – Semana Nacional de Ciência e Tecnologia

SUAP – Sistema Unificado de Administração Pública

TCLE – Termo de Compromisso Livre e Esclarecido

Sumário

Introdução	1
Contextualização.....	2
Questão de Investigação e Objetivos do Estudo	5
Objetivo Geral	5
Objetivos Específicos	5
Motivação e Relevância do Tema.....	6
Metodologia e Hipóteses de Investigação	7
Capítulo I – Revisão da Literatura	10
1 A Comunicação	11
1.1 O Sistema Comunicacional.....	12
1.1.1 A Comunicação Integrada	14
1.2 Identidade, Imagem, Reputação e Marca.....	20
1.3 As Relações Públicas	27
1.3.1 O Papel das Relações Públicas na Formação da Identidade e Imagem Institucional	28
1.4 Definições de Eventos e suas Relações com a Organização.....	31
1.4.1 As Classificações e Tipologia dos Eventos.....	36
1.4.2 O Protocolo, o Cerimonial e a Etiqueta Associados aos Eventos	42
Capítulo II – Metodologia da Investigação	56
2 Metodologia e Métodos	57
2.1 Delineamento da Pesquisa: os Tipos de Pesquisa.....	58
2.2 Instrumentos para Coleta de Dados	62
2.2.1 Análise Documental	62
2.2.2 A Entrevista.....	64
2.2.3 O Questionário	66
2.2.4 Fase Piloto da Entrevista e do Questionário (Análise dos Testes da Entrevista e do Questionário)	69
2.3 Coleta e Tabulação dos Dados	70
2.3.1 Análise de Conteúdo	71
2.4 Universo e Amostra	72
2.5 Triangulação dos Dados.....	75
2.6 Local do Estudo de Caso: IFG - Câmpus Goiânia.....	76

2.7 Hipótese da Investigação	77
Capítulo III – Análise de Dados e Conteúdo	79
3. Procedimentos utilizados na Análise dos Dados	82
3.1 Análise Documental.....	83
3.1.1 Análise dos Formulários de Eventos	83
3.1.3 Análise de Conteúdo da Entrevista	101
3.1.4 Análise dos Questionários.....	113
3.2 Triangulação dos Dados e Discussão dos Resultados	128
Conclusão	132
Conclusão Geral.....	133
Recomendações e Contribuições para a Gestão	136
Limitações do Estudo.....	137
Sugestões para Investigações Futuras.....	138
Referências Bibliográficas	139
Anexos.....	143
Anexo I.....	144
Anexo II	149
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (ENTREVISTA) – TCLE	149
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	150
Apêndices.....	154
Apêndice I – Entrevista	155
Apêndice II – Questionário.....	157

Índice de Figuras

FIGURA 1- DIAGRAMA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	16
FIGURA 2- BANDEIRA DO BRASIL	46
FIGURA 3- TRIANGULAÇÃO DOS DADOS	76
FIGURA 4- PASSOS DA INVESTIGAÇÃO.....	80
FIGURA 5- LOGOMARCA DO INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS.....	106
FIGURA 6- LOGOMARCA DO INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO.....	106

Índice de Tabelas

TABELA 1- RESUMO DO TÓPICO 1.1.....	19
TABELA 2- RESUMO DO TÓPICO 1.2.....	27
TABELA 3- RESUMO DO TÓPICO 1.3.....	31
TABELA 4- TIPOS DE EVENTOS	38
TABELA 5- TIPOLOGIA DE EVENTOS	39
TABELA 6- RESUMO DO TÓPICO 1.4.....	55
TABELA 7- RESUMO DA RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS DAS PERGUNTAS DA ENTREVISTA E SEUS OBJETIVOS.....	66
TABELA 8- RESUMO DA RELAÇÃO ENTRE O GRUPO DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO E SEUS OBJETIVOS.....	68
TABELA 9- CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO TOTAL.....	74
TABELA 10- ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS DE EVENTOS - ANO 2015	84
TABELA 11- ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS DE EVENTOS - ANO 2016.....	854
TABELA 12-ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS DE EVENTOS - ANO 2017.....	875
TABELA 13- ANÁLISE DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL (PDI).....	97
TABELA 14- PALAVRAS-CHAVES DA ENTREVISTA	97
TABELA 15- CARACTERIZAÇÃO PREDOMINANTE DOS PARTICIPANTES	118
TABELA 16- TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PERGUNTA 1 (PARTE 5).....	121
TABELA 17- TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PERGUNTA 2 (PARTE 5).....	122
TABELA 18- TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PERGUNTA 3 (PARTE 5).....	123
TABELA 19- TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PERGUNTA 4 (PARTE 5).....	123
TABELA 20- RESUMO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 1 E 3 (PARTE 6).....	125
TABELA 21- TIPO DE IMAGEM EXTERNA DO CÂMPUS GOIÂNIA	125
TABELA 22- CARACTERIZAÇÃO DA IMAGEM DOS EVENTOS	126
TABELA 23 - CARACTERIZAÇÃO DA IMAGEM DOS EVENTOS	126

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- QUANTIDADE DE EVENTOS POR ANO	92
GRÁFICO 2- QUANTIDADE DE FORMULÁRIOS DE EVENTOS PREENCHIDOS POR ANO	92
GRÁFICO 3- GÊNERO DOS PARTICIPANTES	115
GRÁFICO 4- IDADE DOS PROPONENTES	115
GRÁFICO 5- VÍNCULO DOS PARTICIPANTES COM O IFG - CÂMPUS GOIÂNIA	116
GRÁFICO 6- ÁREA DE ATUAÇÃO DO SERVIDOR	116
GRÁFICO 7- MODALIDADE DE ESTUDO DO ESTUDANTE	116
GRÁFICO 8- CURSOS DOS ESTUDANTES.....	117
GRÁFICO 9- TEMPO DE TRABALHO OU ESTUDO NO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA.....	117
GRÁFICO 10- TURNO DE TRABALHO OU ESTUDO NO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA.....	117
GRÁFICO 11- NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO NOS EVENTOS DO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA	119
GRÁFICO 12- PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAR DOS EVENTOS DO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA	119
GRÁFICO 13- PRINCIPAIS DESMOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAR DOS EVENTOS DO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA.....	119
GRÁFICO 14- AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DOS EVENTOS DO IFG - CÂMPUS GOIÂNIA...	120
GRÁFICO 15 - POTENCIAL DOS EVENTOS INSTITUCIONAIS.....	124
GRÁFICO 16- IMPACTO DOS EVENTOS INSTITUCIONAIS	125

Introdução

Contextualização

Os eventos estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade e têm sido de grande importância na conjuntura organizacional como veículos estratégicos de comunicação aproximativa, proporcionando o contato face a face e transformando-se em uma espécie de vitrine para a difusão de marcas, sejam elas institucionais, promocionais, culturais, dentre outras. Nesse âmbito, podemos destacar os eventos institucionais, os quais buscam, cada vez mais, a integração interdisciplinar pautada na comunicação interna eficaz, no engajamento por parte do público envolvido e no fortalecimento da identidade institucional (Souza, 2015).

Esses eventos, ao mesmo tempo em que se interligam ao papel social de seu meio, integrando os diversos públicos das organizações, oportunizam a consolidação da identidade institucional – um importante e necessário direcionamento que as organizações têm requerido para que essas ações não sejam desenvolvidas de forma isolada, mas sim, de forma integrada com as demais áreas, proporcionando visibilidade e o alcance dos seus objetivos da maneira mais plena possível (Souza, 2015). Quando direcionamos os eventos para uma instituição de ensino superior, referimo-nos a estudantes, professores e servidores técnico-administrativos como público-alvo e a integração que deve existir com as atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição.

Tendo por base o valor da notícia de um evento, deve-se planejá-lo com muita atenção e objetividade, para que ele tenha uma interação favorável entre a imagem que se quer criar e o seu público-alvo. Dentro desse ambiente, é impossível não destacar o papel do profissional de Relações Públicas (RP), profissão que possui uma longa história. A sua criação e modificação perpassam pelas diversas transformações globais e locais. Conforme Kunsch (2006a; 2006b) ressalta, o grande marco para a área de RP foi o processo de industrialização, o qual fez com que muitas empresas buscassem novas formas de comunicação com o público interno e externo, e isso ocasionou a alteração de sua função inicial, deixando de ser simplesmente técnica e instrumental, para se tornar estratégica, com a finalidade de gerir e cultivar também os relacionamentos das organizações (Kunsch, 2006b).

Nessa conjuntura, temos também a ideia da reputação, pois as RP atuam no gerenciamento dela com uma abordagem, uma missão estratégica, tendo em vista que a construção de uma boa reputação oferece vantagens competitivas (Sousa, 2015) e, além disso, se relaciona diretamente com a identidade institucional, considerando que ela se apoia

na reputação e, especialmente, nos casos em que a reputação da identidade é reconhecida dentro e fora da organização (Ruão, 2008).

Avaliando nessa dimensão o papel do profissional de RP, podemos cogitar que a sua ausência pode ser um dos motivos para explicar as muitas lacunas que ainda se tem em inúmeras organizações no que tange à integração efetiva para a construção de uma comunicação organizacional integrada, “em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações” (Kunsch, 2006a, p. 176). Esse tipo de comunicação tem como ênfase “uma estratégia voltada para resultados e ganhos de retornos de imagem e identidade corporativa” (Kunsch, 2006a, p. 177). Por isso, a mesma autora afirma que a comunicação é um processo de relacionamento entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações, sendo que a comunicação organizacional centraliza-se especialmente na intenção de gerar, alterar ou reconhecer a identidade e a imagem das organizações, promovendo suas marcas, produtos e/ou serviços para o público consumidor (Neves, 2016).

Fica claro nesses conceitos a necessidade de as organizações possuírem um sistema efetivo de comunicação integrada, não com o propósito de anular todos os problemas, mas de colaborar para o cumprimento de seus ideais. Tal propósito também perpassa pela concretização da Identidade Organizacional/Institucional, outra ideia cada vez mais estimada e abrangente dentro das organizações e que engloba, por sua vez, outras inúmeras definições. Logo, apresentamos o entendimento sobre Identidade Organizacional, que envolve diversas áreas e possui ampla abrangência, podendo ser entendida como

(...) o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma Instituição/empresa, que emergem dos vestígios de uma herança histórica, como mitos e tradições; de uma cultura partilhada, suas crenças e valores; dos traços de personalidade, expressos na filosofia, missão e visão de negócio; de um nome distintivo, símbolos visuais e outras formas de comunicação; mas que surgem igualmente dos padrões de comportamento organizacional, onde se incluem as atuações de negócio ou a responsabilidade social (Ruão citado em Ruão, 2008, p. 93).

Tendo esse panorama, percebemos então que

O planejamento de Relações Públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores (Kunsch, 2006b, p. 130).

Nessa perspectiva, evidenciamos que “A comunicação institucional desempenha função indispensável a qualquer organização que deseja a identificação corporativa da marca, seja para criar, mudar ou influenciar atitudes, novos comportamentos e deste modo, fortalecer a imagem da organização no mundo contemporâneo” (Neves, 2016, p. 316).

A marca junto à identidade institucional também é composta por outras subidentidades, isto é, identidades menores, que são as características peculiares de cada um dos elementos que compõem os públicos da organização e que, de alguma forma, influenciam na grande identidade, ao proporcionar a interação entre diversos públicos, bem como o fortalecimento da imagem institucional e a construção e solidificação dos relacionamentos. Portanto, a produção de eventos configura-se enquanto estratégia de distinção decorrente do reconhecimento, pelas organizações, da necessidade e importância de se construir capital simbólico para consolidar sua posição no espaço social (Silva, 2013).

É válido destacar também, que o profissional que lida com os eventos, (seja da área de Relações Públicas ou não), é um verdadeiro estrategista, pois além de evidenciar as qualidades da organização, tem de lidar com os inúmeros interesses institucionais, conciliando todos eles a seu público específico (Pessoa & Tarsitano, 2012). Por isso, vale afirmar que “os eventos institucionais fazem parte do conjunto de ações estratégicas para aproximar a organização dos seus públicos e construir referenciais de credibilidade que legitimem a competência dessas entidades junto à opinião pública” (Silva, 2013, p. 79).

“Os eventos são, assim, mais do que apenas a operacionalização de alguns procedimentos técnicos, mais do que uma atividade mecânica organizativa. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e relacionamento humano” (Pessoa & Tarsitano, 2012, p. 214).

Nesse sentido, a possibilidade de investigar os eventos institucionais e a possível correlação deles com a identidade, imagem e reputação institucional são motivadores para o desenvolvimento deste trabalho. A metodologia utilizada no desenvolvimento da dissertação foi um Estudo de Caso dos eventos que ocorreram nos últimos três anos (2015, 2016 e 2017) no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Câmpus Goiânia. Os

resultados deste estudo foram obtidos pela aplicação e análise de questionário eletrônico semiaberto e entrevista estruturada com a comunidade interna do Câmpus Goiânia, que vem a ser os servidores (docentes e técnicos administrativos) e os estudantes. A pesquisa bibliográfica serviu como base para o enquadramento e contextualização do tema em questão. Já a análise documental, a entrevista e os questionários foram os métodos utilizados para responder à questão de investigação e para a realização da triangulação dos dados, a qual correlaciona os dados obtidos nesses três instrumentos de coleta.

O local onde se passa o Estudo de Caso é o atual Câmpus Goiânia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – IFG – uma Instituição de ensino tradicional em Goiás, de grande reconhecimento e relevância sociocultural, política e econômica. Sua história possui uma longa trajetória, sendo uma das primeiras Escolas de Aprendizes a ser inaugurada no Brasil, na cidade de Goiás, antiga capital do Estado. No fim do ano de 2008, a Instituição recebeu a denominação e o *status* atual de Instituto Federal, consolidando ainda mais o processo de evolução da educação profissional e tecnológica no país, passando a atuar da educação técnica integrada ao ensino médio à pós-graduação (IFG, 2017a). Nesse contexto, acreditamos que existe uma relação entre os eventos e a identidade, imagem e reputação da Instituição.

Questão de Investigação e Objetivos do Estudo

A questão de investigação desta Dissertação surgiu da intenção de investigar sobre a existência de uma relação entre os eventos institucionais e a identidade, imagem e reputação institucional. Assim, temos como questionamento principal: Os eventos institucionais contribuem para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia?

Objetivo Geral

- Analisar qual a contribuição dos eventos institucionais para a identidade, imagem e reputação do IFG.

Objetivos Específicos

- Apresentar os eventos institucionais como uma forma de comunicação institucional;

- Demonstrar como a atuação do profissional de Relações Públicas contribui para a definição da identidade, imagem e reputação institucional;
- Compreender como a imagem do IFG - Câmpus Goiânia se relaciona com os eventos;
- Verificar qual(is) a(s) principal(is) motivação(ões) para a apresentação das propostas de eventos pelos servidores do IFG - Câmpus Goiânia.

Motivação e Relevância do Tema

Este trabalho se propõe a investigar se os eventos do IFG - Câmpus Goiânia fortalecem a sua identidade e imagem bem como se promovem a marca IFG, contribuindo para o crescimento de sua reputação. O foco é especificamente no Câmpus Goiânia, por ser o maior e mais antigo Câmpus da rede do IFG e do Estado de Goiás, bem como o Câmpus que mais propõe e realiza uma grande variedade de eventos, chegando a uma média de 37 (trinta e sete) por ano. Para isso, é válido também conhecer a história dessa Instituição, de forma a entender como se deu seu processo de crescimento ao longo dos anos e, como ocorreu e ocorre a propagação de sua identidade e imagem, aspectos essenciais para a sua reputação e seu fortalecimento. O tema acerca dos eventos organizacionais ou institucionais é tratado por diversos estudiosos, dentre eles a autora brasileira Margarida Kunsch, a qual aborda a Comunicação Integrada e apresenta em seus modelos os eventos organizacionais como sendo integrados.

O que se tem percebido é que os eventos do Câmpus Goiânia do IFG, apesar de terem planejamento, recursos orçamentários consideráveis, pouco se integram com os objetivos de reunir esforços, de economizar recursos, de se complementarem e agirem em conjunto na busca de benefícios para toda a Instituição. Igualmente, também pouco se explora da imagem institucional, o que pode ser observado, por exemplo, pelos raros momentos em que esses eventos fazem uso dos diversos vídeos e outros materiais institucionais que o Câmpus possui para divulgar não somente o curso que se relaciona diretamente com aquele evento, mas no sentido de apresentar e valorizar as inúmeras oportunidades que essa unidade possui nas diversas áreas do conhecimento, da pesquisa, da pós-graduação, da extensão, enfim, explorar a importância do referido Câmpus para a comunidade.

No caso do Câmpus Goiânia do IFG, temos o intuito de conduzir de maneira mais estratégica os relacionamentos internos dessa Unidade, na busca principal de uma maior valorização de sua identidade, imagem e reputação, por intermédio dos eventos, o que

também contempla a repercussão de sua trajetória. Todavia, quando se pensa no conceito de identidade de um lugar, vêm à mente inúmeras concepções, dentre elas as que se relacionam com os seus ideais, como a definição de missão, visão, objetivos e valores da organização, ótica essa que o IFG pouco possui e não divulga, pois atualmente não se tem explicitado a sua missão e sua visão institucionais.

Outro fator importante é que, até o presente momento, não há nenhuma pesquisa em nível de dissertação que aborde o impacto dos eventos institucionais para a identidade, imagem e reputação do IFG. Logo, este trabalho busca suprir essa lacuna, sob uma ótica diferenciada e inédita.

Para isso, utilizaremos prioritariamente a análise dos eventos dos últimos três anos que ocorreram no mencionado Câmpus com o intuito de verificar o seu papel na criação da identidade, imagem e reputação do IFG na condição de uma Instituição de atuação diversificada. Averiguaremos, também, como os eventos são, ao mesmo tempo, uma forma de comunicação interna e externa do IFG.

Metodologia e Hipóteses de Investigação

Para a definição do desenho de investigação desta dissertação, é importante retomarmos a pergunta de investigação: os eventos institucionais contribuem para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia? Buscando responder a essa questão principal, este trabalho se pauta em um Estudo de Caso que possui como unidade de análise o Câmpus Goiânia do Instituto Federal de Goiás e os eventos que ali ocorreram nos últimos três anos (2015, 2016 e 2017). De acordo com Sarmiento (2017), essa modalidade de desenho permite o foco em aspectos específicos e complexos para que se identifiquem os processos em pequena ou média escala que podem não estar totalmente explícitos, bem como se caracteriza por ser “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 30).

Nesse contexto, o estudo de caso é fundamental para pautar a análise dos eventos institucionais que ocorreram no maior Câmpus do IFG, no sentido de delinear-los por meio de experiências concretas (Souza, 2015). Outra justificativa para a utilização dessa estratégia de pesquisa é apresentada por Robert Stake (citado por Yin, 2001), que acredita que os Estudos de Caso não sejam somente uma escolha de método, mas também uma escolha que se relaciona diretamente com o objeto a ser estudado e, conseqüentemente, com a questão

de investigação da pesquisa. Neste estudo, buscamos recolher, a partir da análise dos eventos realizados no Câmpus Goiânia nos últimos três anos, o maior número de evidências que permitam inferir acerca de sua relação ou não com a promoção e criação da identidade da Instituição, buscando ainda identificar como isso se reflete em sua imagem e reputação.

Considerando que, no Estudo de Caso, “beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (Yin, 2001, p.33), um dos métodos de recolha de dados utilizado foi, inicialmente, a análise documental de dois importantes documentos institucionais, sendo eles o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Estatuto do IFG. Conjuntamente, fizemos a análise dos Formulários de Eventos do IFG – Câmpus Goiânia que ocorreram entre 2015 a 2017, na qual realizamos a classificação e a caracterização dos eventos considerando o período em que ocorreram, o setor responsável, o tipo, a estimativa de público e o objetivo principal, simultaneamente a recolha/resgate dos registros e experiências existentes dos eventos passados que possibilitem estabelecer primordialmente a ligação entre os eventos e a identidade, imagem e reputação institucional (Marconi & Lakatos, 1990; Silva & Silveira, 2007). Também entrevistamos um servidor do Câmpus Goiânia, da área de Relações Públicas, que participou de uma entrevista estruturada. A entrevista é uma das “fontes de evidências” (Yin, 2001, p. 27) típicas do Estudo de Caso, e o profissional de Relações Públicas foi escolhido, dentre outros fatores, pelo fato de abordarmos fortemente em nosso referencial a importância dessa área e a sua relação com os valores institucionais e com os eventos, sendo que ele atua diretamente com tais demandas.

Aplicamos ainda um questionário, com a comunidade interna do IFG – Câmpus Goiânia: servidores (docentes e técnicos administrativos) e estudantes (dos cursos superiores e das pós-graduações), que responderam um questionário semiaberto (elaborado através da ferramenta *Google Forms*).

Com relação aos procedimentos para a análise e discussão dos resultados, foi adotada a análise documental para os documentos institucionais (Formulários de Eventos, Estatuto e PDI¹ do IFG); análise de conteúdo, nos moldes de Bardin (2011), para a entrevista e o questionário, que se deu por meio de tabelas do Microsoft Office Excel e gráficos gerados pelo próprio sistema do *Google Forms*, com a criação de categorias para enquadrar as respostas obtidas.

¹<http://www.ifg.edu.br/attachments/article/124/estatudoifg.pdf>
<http://www.ifg.edu.br/documentos/plano-de-desenvolvimento-institucional.pdf>

Por fim, fizemos uma triangulação de dados (análise conjunta dos documentos institucionais, entrevista e questionários), para fundamentar a utilização de várias fontes de evidências, o que é considerado um aspecto forte e importante da coleta de dados para um Estudo de Caso, pois explicita que a pesquisa não se baseou em uma única fonte ou avaliação, apesar de tratar de um mesmo fato ou fenômeno (Yin, 2001). Assim, esta investigação é essencialmente interpretativa e a análise de dados realizada predominante qualitativa, justificada pelo fato de ser um Estudo de Caso pautado em entrevista e análise documental. Todavia, também utilizamos em parte, a estratégia quantitativa, considerando que fizemos a aplicação de questionários, caracterizando, portanto, uma abordagem mista, em que as análises qualitativa e quantitativa se complementam (Yin, 2001).

Tais métodos deram a visão que o público interno do Câmpus possui da relação dos eventos com a identidade, imagem e reputação institucional, o que nos permite avaliar se esta relação é positiva, negativa ou inexistente e apresentar possíveis respostas que justifiquem os resultados encontrados.

Os resultados são relevantes não somente para os gestores da Instituição, que buscam e se responsabilizam pelos recursos orçamentários destinados aos eventos, como também para todos os servidores, os quais propõem e organizam eventos, e para os estudantes, os quais, além de também cooperarem, buscam nesses eventos o fortalecimento de seu curso e do IFG como um todo, de forma que isso gere o reconhecimento da Instituição e futuras oportunidades no mercado de trabalho.

Este trabalho está dividido em três seções principais, além da Introdução e Conclusão: Capítulo I - Revisão de literatura, Capítulo II – Metodologia da investigação e Capítulo III – Análise de Dados e Conteúdo.

Capítulo I – Revisão da Literatura

Este Capítulo abarca a revisão de literatura de tópicos relevantes para o enquadramento do tema central desta Dissertação – a base teórica para a sustentação dos objetivos propostos. Está dividido em quatro seções, sendo: A Comunicação; Identidade, Imagem, Reputação e Marca; Relações Públicas; e Definições de Eventos e suas Relações com a Organização.

1 A Comunicação

Com a intenção de trazer algumas reflexões sobre pontos que se interligam à comunicação, partiremos de uma análise bibliográfica para identificar conceitos que permitam, no decorrer da contextualização teórica, a construção de relações entre eles, bem como a identificação da linha que seguimos nesta Dissertação. Portanto, o objetivo inicial deste capítulo é apresentar a comunicação no âmbito organizacional ou institucional.

O ato de comunicar é uma habilidade primária do ser humano desde os primórdios da civilização, pois se vincula diretamente à própria sobrevivência e está na base de todas as atividades de cooperação entre os indivíduos, uma vez que é através dele que “as pessoas criam, estimulam e gerem significados por meio de símbolos verbais e não verbais” (Freitas, 2013, p. 32). Assim, podemos afirmar que a comunicação também é o que preside as organizações, pois ela é em si a organização, constituindo a sua essência (Ruão *et al.*, 2014).

Vásquez (2007, p. 207) caracteriza a comunicação como

(...) um diálogo entre dois agentes: num extremo, a fonte geradora das mensagens e, no outro, a fonte receptora dessas mensagens. A comunicação faz parte de um processo por meio do qual a informação é transmitida de um emissor (próximo ou remoto) a um receptor (individual ou coletivo).

Ruão (2008, p. 62) assegura “que toda a comunicação assenta num contexto situacional, histórico e atual”; assim, embora existam inúmeras perspectivas sobre o processo comunicativo,

(...) todas subscrevem que a comunicação constitui um mecanismo de construção de sentido coletivo e modo de coordenação social, através de diferentes tipos de comunicação organizacional, como: a publicidade, as Relações Públicas, a

comunicação administrativa, o merchandising ou a promoção de vendas (Ruão *et al.*, 2014, p. 18).

Desse modo, se considerarmos a comunicação como um processo em contínuo desenvolvimento, conseqüentemente podemos dizer que a organização também é uma entidade viva, em transformação e intercâmbio com o ambiente que a cerca. Obviamente que não há uma fórmula única e precisa para o desenvolvimento de um efetivo fluxo comunicativo; contudo, há diretrizes comuns para a contínua construção desse caminho (Ruão, 2001).

Nesse sentido, este capítulo busca apresentar os princípios comuns que se encontram nas ações de criação e ampliação de estruturas institucionais no processo comunicativo e que também permitem compreender o papel do profissional de Relações Públicas e sua relação com a área de eventos, já que ele se envolve diretamente no desenvolvimento, na implantação e na avaliação da comunicação (Ruão *et al.*, 2014). Assim, daremos continuidade com a caracterização do sistema comunicacional.

1.1 O Sistema Comunicacional

Para se pensar, planejar e mudar estrategicamente qualquer setor de uma organização, é fundamental saber como ela se caracteriza. A dinâmica pela qual se ordenam os diversos setores de uma organização no sentido de atingir os objetivos preestabelecidos desenvolve-se por meio da contínua interligação de todos os seus membros (Kunsch, 2003). Por isso, Kunsch (2006a, p. 168) afirma que “a comunicação é um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”, sendo que a comunicação organizacional centraliza-se especialmente na intenção de gerar, alterar ou reconhecer a identidade e a imagem das organizações, promovendo suas marcas, produtos e serviços para o público consumidor (Neves, 2012). “Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (Kunsch, 2003, p.69), sendo que a gestão da comunicação organizacional funciona como suporte estratégico para a construção e o fortalecimento da identidade institucional, conceito o qual veremos nas próximas alíneas (Neves, 2012).

Caminhando para uma visão mais intrínseca do processo comunicativo organizacional, e corroborando Kunsch (2003), percebemos que as organizações “como

fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos” (Kunsch, 2003, p. 72) nem sempre atingem suas finalidades de se inter-relacionar com seu público-alvo ou, em outros casos, não fazem desse relacionamento algo positivo, efetivo e duradouro. Por outro lado, não há nenhuma garantia de que a existência de uma comunicação sistematizada seja a solução de todos os problemas da organização, pois o grande intuito dela é colaborar para o cumprimento do que se planeja e dos grandes ideais institucionais (Kunsch, 2003). Para este trabalho, adotamos o conceito de Comunicação Organizacional ou Institucional, considerando os objetivos desta investigação e que esses termos possuem maior abrangência, “partindo da perspectiva de todos os membros da organização, importando-se com canais de comunicação interpessoais e enfatizando os relacionamentos existentes” (Freitas, 2013, p. 32), bem como a difusão das ações institucionais (Vásquez, 2007).

Dentro desse contexto, Kunsch (2003) declara que quem recebe a informação é influenciado pelo conhecimento prévio que possui da fonte receptora, ou seja, há uma relação direta com a credibilidade da empresa. Isso pode, conseqüentemente, levar o público a julgamentos, sejam eles favoráveis ou não, mesmo que o receptor não tenha a informação de forma explícita e em sua totalidade, o que pode acontecer pela influência dos códigos e dos canais de comunicação utilizados.

No caso dos códigos, temos a comunicação verbal, que supõe “o uso de códigos arbitrários de linguagem escrita e falada”, e a comunicação não verbal, que “refere-se a todas as mensagens que ocorrem por meios que não os falados ou escritos” (Ruão, 2008, p. 56). Já os canais de comunicação se dividem em comunicação, rede ou sistema formal e informal (Kunsch, 2003; Ruão, 2008). Apesar de ambas as redes estarem intimamente relacionadas, Ruão (2008, p. 56) apresenta a comunicação formal como “aquela que segue canais oficiais e regras de hierarquia, dirigindo-se ao planejamento estrutural da organização, que inclui o arranjo de níveis, divisões e departamentos, bem como responsabilidades, posições de função ou descrições de função”. E no esclarecimento de Kunsch (2003, p. 83), temos que

O sistema informal de comunicações emerge das relações sociais entre as pessoas. Não é requerida e contratada pelas organizações, sendo, neste caso, destacada a importância da formação de lideranças e comissões de trabalhadores, que, sem aparecer na estrutura formal, desempenham relevante papel dentro da organização.

A partir de todo o exposto, podemos concluir que a principal diferença entre os referidos sistemas é o foco dado às pessoas na rede informal, no intuito de satisfazer seus

anseios, que, por sua vez, se relacionam com a comunicação verbal e com a não verbal. Todavia, esses sistemas e formas de comunicação não podem ser percebidos de maneira separada, já que, na prática, eles devem caminhar juntos em prol do fortalecimento institucional (Kunsch, 2003), pois unido a eles, temos também a Cultura Organizacional a qual Freitas (2013, p. 47) diz que “está estritamente relacionada com o ambiente no qual os seus membros sentem-se pertencentes ao mesmo conjunto de valores”. Ressalta ainda ser esta é uma abordagem que estuda o compartilhamento de significados e sentimentos que formam um cenário único, que se relaciona também a outros conceitos, como o clima organizacional. Dessa forma, a organização pode ser entendida como uma cultura em que as concepções de valores e de normas sustentam a realidade coletivamente construída (Freitas, 2013). Portanto,

Percebe-se que a integração das ações que envolvem a prática da comunicação permite que os esforços sejam direcionados para a mesma causa organizacional e reúnam significados favoráveis à organização junto aos públicos. Essas últimas ideias reforçam que a comunicação é formada por uma rede de complexidade que engloba os fenômenos e os relacionamentos próprios da organização (Freitas, 2013, p. 57).

Isso vai ao encontro e faz parte do conceito de Comunicação Integrada, que abordaremos a seguir.

1.1.1 A Comunicação Integrada

É fato que os estudos desenvolvidos para a Comunicação Organizacional se basearam em várias outras áreas científicas que colaboraram para o reconhecimento do processo comunicacional dentro das organizações, como os estudos de Gestão, da Teoria das Organizações e do *Marketing* (Freitas, 2013). Dentre os autores que se destacaram na área da Comunicação Organizacional, Kunsch é uma das que ainda hoje se destacam, principalmente no Brasil, pelo seu contributo na definição de Comunicação Integrada, apresentando-a como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional” (2003, p. 150), ressaltando

constantemente o valor da integração entre os diferentes setores e públicos da organização. Esse tipo de comunicação tem “como ênfase uma estratégia voltada para resultados e ganhos de retornos de imagem e identidade corporativa” (Kunsch, 2006a, p. 177), o que ocasiona o desenvolvimento organizacional em uma sociedade cada vez mais globalizada e ressalta, como veremos mais à frente, a relevante atuação das Relações Públicas dentro desse contexto voltada para a estratégia. Nessa mesma linha, Ruão (2001, p.2) acrescenta que, “para entender e melhor agir sobre esta exigência de comunicação estratégica, parece-nos fundamental produzir uma aproximação mais precisa ao domínio da identidade organizacional” (que abordaremos em outra alínea), por meio de um processo integrativo (Ruão, 2008).

Vásquez (2007, p. 208), por sua vez, é mais específico ao considerar que a Comunicação Corporativa faz o uso de programas de comunicação para a divulgação da informação, como Relações Públicas e Publicidade. Para ela, “esse conjunto de programas é chamado de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM)”. Outro ponto de vista que segue prioritariamente a linha do *marketing* é a de Neves (2012, p. 315), que entende, a partir do pressuposto de Lupetti, que “as categorias da Comunicação Organizacional que se integram para a gestão estratégica das organizações são descritas da seguinte forma: comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação de mercado”. Todavia, nesta Dissertação, seguiremos o que Kunsch apresenta em suas diversas obras e que é corroborado por Ruão (2008), a qual defende a utilização do termo Comunicação Integrada com forte enfoque na área de Relações Públicas, por entendermos que essa linha é a que melhor se adéqua aos objetivos a serem trabalhados neste estudo.

Fica claro nessas ideias a necessidade de as organizações possuírem um sistema efetivo de comunicação integrada, sendo um de seus maiores ideais o de posicioná-la positivamente perante a sociedade. Considerando esse modelo, Kunsch (2006a, p. 183), afirma que:

(...) a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos.

A seguir, apresentamos um diagrama que representa as quatro áreas da Comunicação Organizacional Integrada, com destaque para duas que são consideradas fundamentais dentro deste sistema: as Relações Públicas e o *Marketing*, sendo que “A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O *Marketing* responderia por toda a comunicação mercadológica” (Kunsch, 2006a, p. 187).



Figura 1- Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada

Fonte: Kunsch, 2006a

Ao longo do tempo, foram adotadas diversas terminologias para denominação da Comunicação Organizacional Integrada; todavia, em grande parte dessas terminologias não foram incluídas todas as modalidades anteriormente citadas, delimitando a atuação de cada uma delas, as quais permitem às organizações estabelecer relações de confiança com seus respectivos públicos e a observação de distintas formas que a comunicação pode ser representada. Assim, dada a importância e a inter-relação entre o *mix* da Comunicação, abordaremos de forma breve cada uma delas, dando, todavia, maior destaque àquelas que mais se estreitam com o tema desta Dissertação.

- A Comunicação Interna

Com relação à Comunicação Interna, podemos afirmar que ela está presente em todas as áreas da organização, tendo em vista que funciona como um setor planejado por possuir objetivos bem definidos, no intuito de viabilizar toda a interação entre seus diversos setores e os colaboradores, utilizando das diversas ferramentas da comunicação institucional e mercadológica, visto que também considera as interferências do meio externo (Kunsch, 2003). Dentre essas ferramentas, podemos destacar o *endomarketing*, sobre o qual Kunsch (2003, p. 155) expõe o ponto de vista de Brum ao dizer que o seu principal objetivo é “fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”; ela traz ainda outra concepção (idem, p. 16) que o retrata “como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa (ou determinada gestão) para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares”. Ela ainda ressalta que o conceito de *endomarketing* deve ir além de ver os colaboradores de uma empresa como “clientes internos” (Kunsch, 2003, p. 155), isso porque eles são ao mesmo tempo receptores e criadores de mensagens (Freitas, 2013). A comunicação interna refere-se à construção de diversos acontecimentos da rotina da organização, que busca integrar toda a sua política com a maior qualidade possível (Freitas, 2013).

Todavia, Kunsch (2003) complementa que, para um efetivo relacionamento com o público interno, é necessária “uma política de Relações Públicas numa perspectiva muito mais ampla” já que “antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão” (p. 155) que possui ao mesmo tempo uma identidade própria e uma identidade social enquanto pertencente a um grupo de pessoas (Kunsch, 2003). Logo, são justificáveis os investimentos nesse público e, se possível, a sua integração com a equipe de recursos humanos e/ou gestão de pessoas, pois, além de tudo isso, ele é o maior multiplicador de informações e o mais credível dentro de uma organização, sendo o reflexo de sua imagem, o seu porta-voz de forma positiva ou negativa, o que se relaciona ao “grau” de autenticidade que os gestores da empresa estão dispostos a fornecer.

- A Comunicação Administrativa

Segundo Kunsch (2003, p. 153), embasada em Andrade, a Comunicação Administrativa pode ser definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma

empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público”. No que tange ao papel específico das Relações Públicas (RP), o objetivo é que se consiga atingir toda a organização, realizando as articulações necessárias para uma maior e efetiva interação interna (Kunsch, 2003). Assim, ela se diferencia das demais por se relacionar com os fluxos administrativos, e ao abranger os níveis e as redes formal e informal, permite o amplo funcionamento do sistema organizacional, visto que busca “gerir, liderar e planejar, e também controlar as situações, transmitindo autoridade e incentivando os relacionamentos” (Freitas, 2013, p. 55).

- A Comunicação Mercadológica

Esta modalidade de comunicação se relaciona diretamente ao *marketing*, que a coordena e direciona, sendo ela responsável por toda a produção comunicativa no que tange aos objetivos mercadológicos e aos meios para se atingir a divulgação publicitária dos produtos e/ou serviços de uma empresa. Também pode ser designada como “complexo do mix de comunicações de *marketing*” (Kunsch, 2003, p. 163), considerando que faz o uso de inúmeros meios e técnicas de *marketing* para divulgação de produtos ou serviços e a consequente conquista de consumidores. Outras áreas que também compõem essa área de comunicação são a Publicidade, a Promoção de Vendas, as Feiras e Exposições, o *Marketing* Direto, o *Merchandising* e a Venda Pessoal. (Kunsch, 2003).

- A Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional, segundo Kunsch (2006a, p. 171), é composta por *Marketing* Social e Cultural, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Identidade e Imagem Corporativa, Editoração Multimídia e Publicidade Institucional; todavia, podemos afirmar que ela é a que mais se relaciona com o profissional de RP, tendo em vista que “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kunsch, 2003, p. 164).

Logo, “ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (Kunsch, 2003, p. 164). Para atingir essa meta, o profissional de RP “ênfatiza

os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia institucional, compreendido pela junção desses atributos” (Kunsch, 2003, p. 165), o que torna essa comunicação facilmente identificável pela opinião pública. Freitas (2013, p. 58) corrobora esta visão ao ressaltar que, sendo essa uma das atividades de RP, juntamente com a Publicidade, ela permite a propagação de “símbolos que influenciam na interação entre a organização e as diversas instâncias sociais”, o que, nesse caso, Kunsch (2003) chama de publicidade ou propaganda institucional.

Ruão (2008), fundamentada em Grunig e Hunt, também destaca uma comunicação institucional tradicional e assimétrica que privilegia a área de RP e tem como foco os públicos institucionais no intuito de promover principalmente a “difusão de informação, sem intenções persuasivas ou objetivos comerciais” (Ruão, 2008, p. 337). Neves (2012) considera que essa comunicação desempenha uma função indispensável a qualquer organização por promover a identificação corporativa e, conseqüentemente, o fortalecimento de sua imagem e relacionamento com seu público.

Fica nítida, a partir dessas exposições, a relevância desse sistema organizado de comunicação, e que todas essas modalidades, ao mesmo tempo em que se integram, envolvem técnicas apropriadas (Kunsch, 2003). Contudo, mesmo que uma grande maioria das organizações já tenha despertado para isso, muitas ainda não o adotam na prática, com a eficaz implementação de equipe e de políticas comunicacionais definidas.

Assim, para se conhecer a fundo a organização e desenvolver estratégias e políticas de comunicação institucional efetivas, com foco na missão, visão e valores organizacionais, é fundamental o papel das RP (conforme veremos no item 1.3), pois é a partir da atuação dele que se embasam grandemente estes papéis, voltados para a identidade, imagem e reputação da organização, conceitos utilizados para explicar suas dimensões intangíveis e de extrema relevância por promover diversos efeitos positivos, como a boa relação com os públicos (Ruão, 2008), conforme apresentamos no próximo tópico.

Para finalizar esta alínea, apresentamos uma tabela com o essencial a reter:

Tabela 1- Resumo do Tópico 1.1

Resumo do conceito de Comunicação/Sistema Comunicacional	Conceitos/ideias adjacentes	Principais autores
A essência da organização se caracteriza pelo diálogo entre a fonte geradora e a receptora de mensagens em um processo relacional de contínuo desenvolvimento com o meio interno e externo que	- Códigos e canais de comunicação (comunicação verbal e não verbal /	- Freitas (2013); - Kunsch (2003, 2006); - Neves (2012);

busca a construção e o fortalecimento da identidade, imagem e reputação institucional.	comunicação formal e informal); - Cultura Organizacional.	- Ruão (2001, 2008); - Ruão <i>et al.</i> (2014); - Vásquez (2007).
Resumo do conceito de Comunicação Integrada	Conceitos/ideias adjacentes	
É a integração estratégica entre a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa que busca resultados positivos junto ao público para a identidade e imagem corporativa podendo ter ênfase na área do <i>marketing</i> ou das Relações Públicas.	- Comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa; - <i>Endomarketing</i> ; - Relações Públicas.	

1.2 Identidade, Imagem, Reputação e Marca

Nesta seção, enfocaremos os conceitos de identidade, imagem, reputação e marca no intuito de salientar a importância desses conceitos enquanto pilares das atividades de significação organizacional (Ruão, 2008), como eles se relacionam entre si e com a atividade de RP (já que essas são áreas fundamentais nessa profissão, que será abordada no item 1.3), pois conforme Freitas (2013, p. 72) destaca,

A princípio, os estudos sobre comunicação da marca tratavam somente do conceito de imagem, que emergiu dos estudos de *Marketing* e de comunicação de empresa, como o produto da comunicação com o público. Depois, percebeu-se que as opiniões e os relacionamentos internos também influenciavam na existência do que se convencionava ser a organização. Então, começou-se a esboçar conceitos sobre identidade em simultaneidade com a representação da imagem nas organizações.

Sabemos que o conceito de identidade é extremamente amplo, pois ele nos remete a inúmeras outras definições, cabendo diversas formas de abordagem, sendo que iniciaremos tratando sobre a memória, considerando que, de acordo com Ruão (2008, p. 15), “a identidade funciona como um ‘estímulo emocionalmente competente’ para desencadear, por via da comunicação, a ‘memória emocional’ dos públicos ou a sua imagem”. É por meio da memória “que se evoca o passado para rever e entender o presente, definindo os elementos representativos de uma comunidade e garantindo a sua identidade” (Silva, 2008, p. 26-27). Segundo Martins (2003), identidade é o sentimento de pertencimento (pertença) que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Para ele, a “Identidade se relaciona com a memória coletiva, exterior ao indivíduo. Essa memória envolve muitas outras referências

de ordem individual e preserva de forma peculiar os fatos da sociedade, contexto desse indivíduo” (p. 46). Portanto, ao mesmo tempo em que a identidade é única, ela pode também se transformar de acordo com as mudanças sofridas no contexto individual e social, sendo, desse modo, uma construção e representação simbólica que vai se consolidando ao longo do tempo e não um dado concreto e imutável (Ortiz, 2013).

Assim, em uma concepção atual, a identidade não é tida como algo fixo, como uma característica humana imutável. A identidade é flexível, sujeita a mudanças e inovações e depende em grande parte da relação com os outros grupos (Ortiz, 2013). As pessoas passaram a perceber que a identidade é uma construção social e que pode ser mudada (Barreto, 2000). Nesse sentido, o reconhecimento de uma identidade pode se pautar grandemente na memória arquitetônica de um lugar ou pelo menos do que sobrou dela (Yázigi, 2001), pois a arquitetura do local contribui para a preservação da cultura e da memória, que colaboram, por sua vez, “na construção de uma imagem favorável e na identidade corporativa de uma organização” (Kunsch, 2003, p. 168). Atualmente, muitas instituições e organizações estão usando seus centros de memória e documentação para auxiliar em sua gestão, em especial no que diz respeito à construção e preservação de sua identidade, de sua história (Ribeiro, 2013).

Por isso, recuperar ou manter a identidade, a cor, os traços arquitetônicos de um local surge no fim do século XX como uma necessidade generalizada em face da intensa globalização e da ampliação do uso dos conceitos de patrimônio e preservação (Barreto, 2000). Porém, dentro do meio organizacional, a ideia de identidade vai muito além do espaço físico, geográfico e simbólico de um indivíduo ou de uma sociedade.

No caso da organização, quando se pergunta “como nós somos?” (Ruão, 2008), implica querer saber, por exemplo, sua estrutura institucional fundadora, sua história, seu estatuto, seu organograma etc., bem como o que ela realiza: suas atividades, características, o que ela oferece (Kunsch, 2003). Corroboramos Ruão (2008, p. 67) ao utilizarmos prioritariamente “a denominação de identidade organizacional (Hatch & Shultz, 1997), ainda que esta não constitua a única forma dos autores se referirem à autorrepresentação empresarial/institucional”, pois a mesma autora destaca a designação de identidade corporativa que também utilizamos neste trabalho.

Assim, de acordo com o que Kunsch (2003, p.172) aborda, baseando-se na visão de Costa, os parâmetros “o que é a empresa” e “o que ela faz” constituem respectivamente o lado objetivo, palpável da identidade e o lado subjetivo da organização, que se vincula à interpretação do público sobre o que ela é e o que desenvolve, que, por conseguinte, se

relaciona com a imagem que se tem dela, ou seja, “a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos” (Kunsch, 2003, p. 172); portanto, sua origem se dá em três níveis de comunicação: “o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos” (Kunsch, 2003, p. 172).

Após a aplicação e comparações de diversas teorias, Ruão (2001) concluiu, ao estabelecer um paralelismo entre identidade individual e identidade organizacional, que há diversas facetas de uma mesma identidade, sendo possível e desejável a sua apresentação de forma singular, no sentido de promover a imagem positiva do indivíduo (público interno) e da organização a públicos distintos e em situações diversas. A mesma autora (2001, p.7) traz ainda a visão de Gioia, a qual estabelece um posicionamento antagônico entre as identidades individual e organizacional ao dizer que “ao contrário da identidade individual que deve pautar-se por uma maior permanência, a identidade de qualquer organização deve estar estruturada por forma a mudar com relativa facilidade, no sentido de acompanhar o ritmo das transformações ambientais”, mantendo uma determinada flexibilidade, de forma a permitir que as mudanças ocorram sem grandes dificuldades (Ruão, 2001).

Complementando Ruão (2001), Freitas (2013) esclarece que a identidade organizacional nasce dentro das organizações, o que implica dizer que ela é composta pela identidade dos seres que a compõem e necessita dos esforços de todos eles para sua constante existência. Nesse contexto, podemos estabelecer uma relação de interdependência, em que a identidade de cada indivíduo interfere na identidade organizacional e vice-versa, visto que em ambos os casos há uma relação de dependência de necessidades e de satisfações individuais e sociais, sendo este o ambiente em que os indivíduos (re)constroem e vivenciam os valores que dão vida à identidade organizacional e, a partir disso, se reconhecem e estabelecem laços e sentimentos de pertencimento (Freitas, 2013).

Quando se fala em identidade organizacional, também se faz referência às diretrizes da organização, as quais precisam ser bem definidas, haja vista que são elas que amparam “as práticas sociais e as dinâmicas de vivências da organização” (Freitas, 2013, p. 74) ao caracterizarem a organização simbólica e comportamentalmente (Freitas, 2013). Assim, apresentamos a definição de Freitas (2013, p. 74), para valores, missão e visão organizacionais. Baseando-se em Tajada, ela afirma que “as diretrizes são as políticas estabelecidas para alcançar os objetivos, enquanto os valores são as crenças que estruturam a base moral compartilhada internamente”. Freitas (2013) complementa a ideia de valores com a apreciação de Thompson, afirmando que eles “sustentam todas as ações tomadas

relativamente à marca e à percepção da mesma entre diferentes partes interessadas”. Em relação ao olhar de Vásquez (2006), a autora explica que “a missão justifica a existência da organização, enquanto a visão mostra aonde a mesma quer chegar, por isso, a missão é a base para a visão”. Kunsch (2003), por sua vez, identifica como valores e visão o que a empresa acredita e cultiva para definir sua identidade própria e como a empresa quer ser vista no futuro, resumindo a missão como a razão de ser de um empreendimento.

Outro ponto de vista sobre a identidade organizacional é de Ruão (2001, p. 3), que a define

(...) como o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. É sua função orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos.

Seguindo a mesma lógica de Kunsch, Ruão (2001, p. 4) resume em três grandes pontos o conceito de identidade organizacional com base em um trabalho de 1985 desenvolvido por Albert, em colaboração com Whetten, na Universidade de Illinois, EUA:

(1) a identidade de uma organização é o que é percebido pelos seus membros como essencial para esta; (2) é o que a torna distinta de outras (pelo menos aos olhos dos seus trabalhadores); (3) e é o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização (e presumivelmente o seu futuro).

A mesma autora alega ainda que “em essência, a identidade organizacional representa um processo de socialização levado a cabo pela instituição ou empresa, e resulta de uma agregação das experiências e expectativas de uma grande quantidade de pessoas”, o que nos leva a tê-la como um “fenômeno coletivo de identificação social” (Ruão, 2008, p. 69).

Em concordância com essa percepção, podemos enfim dizer que essa identidade é uma “auto-apresentação da empresa” (Cees van Riel, citado em Kunsch, 2003, p. 172), por ser uma manifestação tangível de sua personalidade, o que, por consequência, requer a escolha da maneira mais adequada para transmitir essa identificação (Kunsch, 2003),

considerando que o valor da identidade organizacional interfere no estabelecimento de relações duradouras com os diferentes públicos. “Por isso, as empresas devem ciclicamente questionar a sua identidade, procurando nela um fio condutor, responsável pela estabilidade, mas também buscando eventuais conteúdos ou processos obsoletos, que convém renovar, promovendo uma imagem sempre jovem da empresa” (Ruão, 2001, p. 8).

Dentro do conceito de identidade organizacional, cabe ainda destacar a identidade visual, pois, segundo Freitas (2013, p. 73), é ela que “delimita o conjunto de características da organização que se podem ver e ler, normalmente relacionados ao *design*”. Essa mesma autora afirma que “a identidade visual reúne componentes gráficos como nome, logotipo, símbolos, cores, tipos de letras, embalagens, rótulos e *slogan*” (Freitas, 2013, p. 73).

Nesse contexto, podemos falar que a imagem, nesse caso, vai muito além daquilo que se pode ver de forma nítida e concreta, se referindo diretamente à reputação de uma organização. De acordo com Kunsch (2003, p. 169),

O termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo. Frequentemente destacamos que uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa.

Logo, a autora define que, “*imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz” (Kunsch, 2003, p. 170). Portanto, a imagem se relaciona com as percepções e desejos das pessoas, sendo intangível, subjetiva (Kunsch, 2003) e também influenciada pelas transformações que ocorrem ao redor delas (Ortiz, 2013).

Estreitando essa ideia para o meio organizacional, Kunsch (2003, p. 171), apresenta a visão de Costa, um consagrado especialista nesse tema, que conceitua imagem corporativa na mesma consonância, acrescentando ainda que esta seria uma “representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”. Ruão (2008, p. 148) ressalta que várias áreas científicas contribuíram para o estudo e para a definição da imagem organizacional, e a representa como “um resumo de atitudes ou a soma das diferentes características percebidas da organização”, sendo “o resultado do processo de apreensão da realidade por parte dos receptores das mensagens (intencionais ou não) da empresa ou

instituição” (p. 131). A autora traz também as três perspectivas desse amplo significado, de acordo com Whetten e MacKay (citados em Ruão, 2008, p. 135):

A primeira define a imagem das organizações como o que os membros pensam ser a percepção dos não membros (a imagem externa percebida de Dutton e Dukerich, 1991, e Dutton *et al.*, 1994). A segunda refere-se à imagem, numa visão mais consentânea com a perspectiva de recepção, como o que os não membros pensam sobre a organização (Berg, 1986; Ind, 1990). E a terceira perspectiva considera tratar-se da forma como que os membros pensam e projectam sobre a sua organização (Bernstein, 1989; Bromley, 2000; Whetten *et al.*, 1992).

Importante destacar que, de forma geral, a imagem se relaciona diretamente às atitudes dos que prestam serviços a uma organização (Neves, 2012); logo, para a efetiva promoção dessa imagem, é preciso uma postura convincente e benéfica. Não basta a simples representação visual por meio de símbolos e logotipos diferenciados ou nomes criativos, pois eles não resumem a profunda concepção de imagem e identidade institucionais, já que “elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos” (Kunsch, 2003, p. 174). Isso faz com que todas as empresas, sejam de qual ramo forem, busquem constantemente uma boa reputação que ultrapasse o sentido de imagem, tendo em vista que ela resulta de como a organização é percebida ao longo do tempo (Ruão, 2008).

Não é à toa que Ruão (2001, p. 5) afirma que uma das definições mais bem-aceitas sobre identidade organizacional é a de Pratt e Foreman, pois aborda as características da organização que os seus públicos consideram centrais, distintas (por serem únicas) e duradouras (por persistirem ao tempo). Com isso, a identidade, juntamente com a imagem, constitui uma forma de as organizações se diferenciarem na busca pela afirmação da sua reputação e a fidelização de empregados e consumidores, ou seja, seu público interno e externo (Ruão, 2008). A mesma autora (2008, p. 447) salienta ainda que “a gestão da imagem da instituição se constituiu como uma função permanente e de nível intermédio”, considerando que ela passou a ser tida “como uma tarefa táctica da função de comunicação”.

Neste meio, as RP também são extremamente necessárias, visto que é a área responsável pela gestão da reputação institucional (Ruão *et al.*, 2014), a qual é construída por meio da comunicação organizacional. Consequentemente, “uma imagem negativa

prejudica a reputação da empresa. Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação” (Vásquez, 2007, p. 211).

Identidade, imagem e reputação se relacionam e se interligam também com a questão da marca, tendo em vista que a marca ajuda a perceber estes conceitos com própria organização, pois “a marca é a cara da organização. É pela marca que a organização é reconhecida pelo público e passa a fazer parte do seu dia-a-dia” (Freitas, 2013, p. 60), representando uma organização, e “um dos pilares desse capital-marca assenta na imagem positiva, ou percepção favorável que conseguem estimular na mente dos públicos-alvo” (Ruão, 2003, p. 2).

Existem diversas linhas de raciocínio quando se trata de marca. A que aborda a questão da imagem é apresentada por Ruão (2003, p. 6), que a configura “como o resultado de todo o esforço comunicativo da marca, mas também o ponto de partida de qualquer estratégia que se pretenda vitoriosa”. A mesma autora, juntamente com outros autores, como Kapferer, relaciona o conceito de marca também à identidade ao atribuir-lhe características humanas para defini-la. A partir dessa integração de ideias, surgiram a identidade e a imagem da marca, que se vinculam diretamente e cada vez mais às questões da reputação, trazendo vários benefícios à organização, como o estabelecimento de vínculo junto ao consumidor e a motivação interna, de modo paralelo à criação de uma opinião positiva junto a todo o seu público (Ruão, 2003). Logo, “gerir a marca significa planejar e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca” (Ruão, 2003, p. 18).

Daí ser necessário desenvolver programas eficazes de construção da marca, o que passaria pela determinação da identidade, definição de ações integradas de comunicação, destinadas a criar uma imagem de marca forte, facilmente lembrada pelos consumidores e consistente no tempo, para depois ser alimentada e reforçada por atividades próprias (Ruão, 2003, p. 18).

Relacionando esse panorama com a área de RP, podemos dizer, de acordo com Kunsch (2003), que a essência dessas atividades está nos aspectos institucionais das organizações. Portanto, Kunsch (2003, p. 119), citando o escritor James Derriman, indica que o “trabalho institucional visa basicamente criar uma ‘personalidade’ para a organização, por meio de alguns instrumentos e certos mecanismos que possam propiciar sua divulgação como um todo e em si mesma”. Há inúmeras formas de viabilizar tal objetivo; contudo, em

todas elas podemos afirmar que é por meio de um longo processo que necessita de bases consistentes, sendo que, para a efetiva construção dessas bases, necessitamos do profissional de RP, o qual falaremos em seguida.

Antes de avançar para a alínea subsequente, apresentamos uma tabela com os conceitos a ressaltar da alínea anterior.

Tabela 2- Resumo do Tópico 1.2

Resumo do conceito de Identidade Organizacional	Conceitos/ideias adjacentes	Principais autores
É a autorrepresentação da empresa; é a personalidade organizacional que identifica o que ela é, faz e diz, buscando de forma contínua e flexível promover a sua imagem positiva.	- Identidade; - Missão, visão, valores organizacionais; - Identidade visual; - Inter-relação entre identidade individual e identidade organizacional.	- Barreto (2000); -Freitas (2013); -Kunsch (2003, 2006); - Martins (2003); - Neves (2012); - Ortiz (2013); - Ruão (2001, 2003, 2008); - Silva (2008).
Resumo do conceito de Imagem Organizacional	Conceitos/ideias adjacentes	
É a representação coletiva mental que constitui a soma de suas diferentes características e atitudes percebidas interna e externamente.	- Imagem; - Relações Públicas.	
Resumo dos conceitos de Reputação e Marca	Conceitos/ideias adjacentes	
Reputação: como a organização é percebida ao longo do tempo; Marca: o rosto da organização, sendo por meio dela que o público a reconhece. *Identidade + Imagem da Marca = Reputação	- Relações Públicas.	

1.3 As Relações Públicas

Quando se fala em comunicação, em especial no que tange às organizações, é impossível não destacar o papel das RP: uma área profissional que se aplica em qualquer tipo de organização e que atua de forma preventiva em relação a uma possível crise, de tal forma que o planejamento deve fazer parte da gestão organizacional estratégica (Kunsch, 2003).

A área de RP possui uma longa história, de modo que a sua criação e modificação perpassam também pelas diversas transformações globais e locais. Comprovamos isso no trabalho de Ruão (2008, p. 336), que afirma que “as Relações Públicas marcaram a comunicação universitária (sobretudo europeia e norte-americana) ao longo de todo o século XX e tiveram um desenvolvimento acentuado a partir da Segunda Guerra Mundial”. Assim,

“as mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo [...]” (Kunsch, 2006a, p. 171).

Com isso, uma de suas principais alterações surgiu ao nível da sua função, que deixou de ser simplesmente técnica e instrumental para se tornar estratégica, tendo por objetivo gerir e cultivar também os relacionamentos nas organizações (Kunsch, 2006b), de forma que contemplem o ambiente interno e externo, sejam essas organizações com ou sem fins lucrativos. Efetivamente,

(...) as Relações Públicas passaram a ser entendidas como um processo estratégico de relacionamento, que gere o fluxo de mensagens entre a organização e os públicos, mas é assumida também como uma ‘filosofia’ de gestão que harmoniza o público e o privado, e ajuda a estabilizar relacionamentos eficazes com a sociedade (Ruão *et al.*, 2014, p. 25).

Portanto, dentro de uma perspectiva contemporânea, as atividades de RP “têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores” (Kunsch, 2003, p. 103).

Logo, podemos dizer que “atividades de Relações Públicas são, de fato, práticas da Comunicação Organizacional” (Ruão *et al.*, 2014, p. 21), já que buscam continuamente o desenvolvimento da confiança mútua, bem como a construção e a valorização da visibilidade interna e externa da organização, isto é, sua identidade e imagem corporativa, conforme expomos a seguir.

1.3.1 O Papel das Relações Públicas na Formação da Identidade e Imagem Institucional

Dentro do contexto institucional, as RP são um instrumento fundamental. Cabe-lhes delinear e gerenciar a comunicação institucional perante a sociedade (Kunsch, 2003), pois “as Relações Públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações” (Kunsch, 2003, p. 166). Nesse sentido, devem ter claro que estão lidando com um público cada vez mais exigente, o que implica ter estratégias cada vez

mais efetivas para criar um diferencial em um mercado cada vez mais competitivo. Pelo fato do profissional de RP lidar com uma grande variedade de públicos, é necessária a utilização de uma comunicação dirigida a cada um deles, isto é, “uma comunicação direta e segmentada com os públicos específicos” que se quer atingir (Kunsch, 2003, p. 186).

Podemos dizer então que o planejamento de uma comunicação organizacional integrada deve atuar conjuntamente com todas as modalidades comunicacionais, ao mesmo tempo em que identifica e interage com o seu público-alvo e suas percepções, estabelecendo estratégias de relacionamentos, por meio dos programas de comunicação, com técnicas apropriadas para os públicos que se deseja atingir, de forma que todas essas atividades comunicacionais se respeitem em suas especificidades e se integrem em função do fortalecimento institucional (Kunsch, 2003).

Dentro da variada atuação, Ruão *et al.* (2014, p. 20) classificam essa área em três grandes dimensões: “as RP como gestão da comunicação, como gestão de relacionamentos e como gestão da esfera pública”. Kunsch (2003, p. 117), por sua vez, considera como funções essenciais desse campo “a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política”, ressaltando que essas não são instâncias separadas umas das outras, mas que, na prática, requerem uma interpretação conjunta. E, tendo por base o objetivo da nossa investigação, será nessa perspectiva que incidiremos o nosso enfoque.

Avaliando sob esses aspectos o papel do profissional de RP, podemos cogitar que a ausência dele pode ser um dos motivos para explicar as muitas lacunas que ainda existem em inúmeras organizações no que tange à coesão efetiva para a construção de uma comunicação organizacional integrada, “em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/ corporativos e negociais das organizações” (Kunsch, 2006a, p. 176).

A partir desse panorama, percebemos então que:

O planejamento de Relações Públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores (Kunsch, 2006b, p. 130).

Isso significa que o profissional de RP precisa legitimar sua contribuição nos mais diversos âmbitos da organização, como no setor econômico, no papel de definição da

identidade institucional e, conseqüentemente, de sua reputação por meio do estabelecimento de efetivos canais de comunicação com a sociedade (Kunsch, 2003). Em resumo, podemos afirmar que essa atividade foca as “questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações” (Kunsch, 2003, p. 104).

Kunsch (2003) enfatiza ainda, baseando-se em outros autores renomados como Kotler, a importância do profissional de RP para “a construção de uma imagem positiva perante os públicos e a opinião pública” (p. 93), pois

As Relações Públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos (...). (Kunsch, 2003, p. 184).

Assim, para que o papel das RP dentro da Comunicação Organizacional possa ser plenamente cumprido, ele deve ser visto dentro de um todo no qual depende e se inter-relaciona com vários outros setores e profissionais que compõem o sistema e subsistemas organizacionais (Kunsch, 2003).

Desse modo, quando pensamos nas RP como exploradoras da imagem institucional, visualizamos também os elementos que elas buscam para alcançar essa meta. Nesse sentido, afirmamos que a comunicação também se relaciona com os diversos eventos da organização (Kunsch, 2003), pois eles podem ser um caminho para a concretização dessas ações integradoras, contínuas e inovadoras, de forma que transmitam a personalidade institucional ao público, levando em conta as influências do ambiente externo. Por conseguinte, os eventos representam um importante e valioso meio para despertar o interesse público e “fixar a marca e a identidade corporativa, que deverá ser resultante de um estudo completo em torno daquilo que a organização quer traduzir, ou seja, uma expressão de sua cultura e dos valores que incorporam sua personalidade organizacional/ institucional” (Kunsch, 2003, p. 119), funcionando assim como uma estratégia de ação para o desenvolvimento socioeconômico e para o estabelecimento de alianças entre diferentes atores sociais (Toledo *et al.*, 2015). Portanto, enfatizaremos a nossa atenção sobre os eventos na alínea seguinte.

Contudo, antes de abordar essa temática, faremos um pequeno resumo dos aspectos destacados sobre o conceito deste tópico.

Tabela 3- Resumo do Tópico 1.3

Resumo do conceito e atuação de Relações Públicas	Conceitos/ideias adjacentes	Principais autores
O seu papel consiste em desenvolver estratégias que permitam às empresas atingir seus objetivos estratégicos, cumprir sua missão, visão e cultivar seus valores de forma a apresentar resultados positivos, buscando uma atuação preventiva (comunicação de crise) e, ao mesmo tempo, a construção e a valorização institucional da identidade, imagem e reputação interna e externamente.	- mudança histórica da atuação da área de RP; - Relação entre RP e eventos.	-Kunsch (2003, 2006); - Ruão (2001, 2003, 2008); - Ruão <i>et al.</i> , (2014).

1.4 Definições de Eventos e suas Relações com a Organização

Abordaremos aqui os pontos que mais se relacionam com os eventos do Estudo de Caso que será apresentado, bem como com as questões de protocolo relacionadas. Seguindo a linha anteriormente adotada, consideramos a dimensão dos eventos no sentido institucional e organizacional como semelhantes, já que uma instituição também pode ser entendida como uma organização, e que esses eventos não possuem finalidade de venda e/ou consumo de nenhum produto e/ou serviço, mas, essencialmente, a promoção do conhecimento e do fortalecimento da imagem institucional (Kunsch, 2003; Pessoa & Tarciano, 2012).

Conforme Martin (2015, p. 3),

(...) os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que estiveram presentes nos diversos períodos da história da civilização humana. Nessa trajetória foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. Assim, a evolução dos eventos retrata fielmente também cada momento da sociedade brasileira, por ser um eficaz instrumento das inúmeras necessidades profissionais, pessoais, culturais e econômicas de empresas e indivíduos.

A mesma autora destaca também que esse é o ramo do turismo que mais cresce atualmente, sendo o sustentador da infraestrutura turística. Com o rápido e contínuo avanço tecnológico, os eventos conquistaram novos espaços, sendo que muitos passaram a atuar com um público menor e mais específico (Martin, 2015).

Diante desse aspecto, podemos então definir que eventos são acontecimentos “onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos, sobre uma atividade, tema ou assunto” (Zitta, citada por Pessoa & Tarsitano, 2012, p. 200) e que eles devem ser

planejados de acordo com sua perspectiva (Souza, 2015). Contudo, é necessário ressaltar que os eventos não ocorrem por acaso, e é de suma importância observar a sua função estratégica. “Eles devem ser pensados e executados de acordo com as metas e objetivos institucionais” (Pessoa & Tarsitano, 2012, p. 201). Uma possível ênfase que os mesmos autores atribuem ao evento é

(...) enquanto fato gerador de notícias. O evento é capaz de gerar o que se chama de mídia espontânea, ou seja, traz um espaço gratuito na mídia. É através dele que se ganha o interesse jornalístico, que leva a divulgação de matérias que abordam a Instituição promotora do evento. Esta mídia espontânea gerada pelo evento tem um grande valor (p. 203).

Em razão do valor de notícia que os eventos possuem é que eles devem ser tratados com toda a atenção. O ambiente gerado para realizá-los deve ser exaustivamente planejado. Os detalhes são imprescindíveis para se ter uma boa interação entre marca e público (Pessoa & Tarsitano, 2012). Se pensarmos nos eventos em sua essência, dentro de uma dimensão integradora, podemos dizer que eles são como uma nação, já que representam um “todo integrado” (Ortiz, 2013, p. 610), pois em sua totalidade são capazes de “vincular as pessoas no interior de um mesmo território” (Ortiz, 2013, p. 610) e consistem em uma espécie de “consciência coletiva que aproxima os indivíduos de uma coletividade, cria vínculos sociais, soldando-os entre si” (Ortiz, 2013, p. 610) e buscando agregar o que se pressupõe disperso (Ortiz, 2013). Parafraseando Pessoa e Tarsitano (2012, p. 214), “os eventos são, assim, mais do que apenas a operacionalização de alguns procedimentos técnicos, mais do que uma atividade mecânica organizativa. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e relacionamento humano”. Um outro raciocínio seria defini-los ainda como ritos se os compararmos a uma celebração religiosa, pois

(...) assim como em tais acontecimentos, os eventos reúnem, em um mesmo espaço e local, pessoas que buscam o mesmo interesse e que passam por um momento espetacular, sendo submetidas a um conteúdo previamente programado. Como se unidos por uma crença, os participantes e os organizadores, no caso as empresas, podem, por meio desse “ato”, solidificar vínculos, aprofundar relacionamentos e viver uma experiência única (Farias & Gancho, 2014, p. 30).

Estabelecendo um vínculo com a área de comunicação, é possível dizer que historicamente os eventos são utilizados pelas organizações como ferramentas estratégicas junto ao público no sentido de criar bons relacionamentos com este (Pessoa & Tarsitano, 2012). Farias e Gancho (2014) concordam com esse panorama ao afirmarem que os eventos reúnem em um mesmo período e local, o público com o qual se quer relacionar, promovendo o engajamento social, ou seja, a interação com o receptor, ao proporcionar uma experiência única, sendo esse seu grande diferencial e também um dos meios de atuação das Relações Públicas. Alegam ainda que

Décadas atrás, ao lado de ações como a assessoria de imprensa, eles [os eventos] foram reconhecidos por serem capazes de trazer resultados mais eficazes que ações de outras áreas da comunicação – como a publicidade tradicional – e a custos muito inferiores, ganhando, assim, espaço dentro do mix da comunicação organizacional. No cenário pós-moderno, em que predominam as relações virtuais, em detrimento da comunicação face a face, percebe-se que os eventos, diferentemente do que se poderia imaginar, ainda são instrumentos escolhidos por diversas organizações para aprofundar seus relacionamentos (Farias & Gancho, 2014, p. 26).

Para promover um bom evento, o primeiro passo é ter planejamento detalhado, o que implica, dentre outros fatores, “um estudo complexo para o estabelecimento e a adequação de objetivos, alocação de recursos, tomada de decisões e diagnósticos” (Farias & Gancho, 2014, p. 27), bem como a definição do público-alvo e a adequação das ações previstas considerando esse fator (Farias & Gancho, 2014). Logo, um dos grandes desafios atuais que se vinculam diretamente ao profissional de Relações Públicas é cativar o interesse do público por meio de ideias, valores, atrações e experiências, buscando sempre a real participação e interação do público presente no sentido de estabelecer diálogos e fortalecer a imagem organizacional, indo além da mera divulgação de informações institucionais (Souza, 2015; Pessoa & Tarsitano, 2012; Farias & Gancho, 2014). Portanto, “pensar no público é buscar soluções que levem ao êxito do evento. Isso depende fundamentalmente das questões: o que o evento transmite ao público e o que o público sente ao ver e participar do evento” (Souza, 2015, p.28).

Pessoa e Tarsitano, (2012, p.202) salientam que, ao promover eventos,

(...) a organização tem a oportunidade de reforçar sua imagem institucional, dar enfoque ao seu negócio, estabelecer um compromisso com seus clientes reais e potenciais, melhorar sua imagem pública e enfatizar seu posicionamento de mercado. São os eventos que alinhados às metas institucionais e elaborados de forma estratégica são capazes de gerar negócios de sucesso.

Todavia, a conquista do público se relaciona, dentre outros fatores, com a superação das expectativas, com a constante necessidade de surpreender (Pessoa & Tarsitano, 2012). Logo, “todas as ações devem ser pensadas de forma a seduzir, envolver e fazer com que o público saia com uma imagem positiva da marca, do produto ou do serviço” (Pessoa & Tarsitano, 2012, p.213). Farias e Gancho (2014) enfatizam que, para a interação entre o público e a organização ser concreta, ela deve beneficiar ambos os lados, isto é,

Não é possível ter sucesso em um evento cujo atrativo é, por exemplo, apenas o coquetel que será oferecido, a menos que a organização produtora do evento seja do ramo de alimentos e bebidas. Estabelecer um vínculo forte depende do atrativo que leva as pessoas ao evento e é uma atribuição da organização que o promove. Se não há um motivo realmente importante e interessante para organizar um evento, melhor não seguir por esse caminho e investir em outra ação de comunicação (Farias & Gancho, 2014, p. 36).

Desse modo, podemos afirmar que uma das principais bases de um efetivo planejamento é conhecer o perfil dos participantes do evento,

(...) partindo de três tipos básicos: geral (englobando participantes de diversos setores e interesses, chamados de público em geral), dirigido (agrupando pessoas com interesse comuns e que tenham alguma relação) e o especializado (formado por profissionais e técnicos de segmento específico) (Meirelles, citado em Souza, 2015, p. 27).

Dentro dessa concepção do planejamento como fator primordial para o evento, Souza (2015) é ainda mais específico ao destacar três relevantes fases: o pré-evento, a execução e o pós-evento, sendo que, na primeira, é fundamental identificar a necessidade, oportunidade e/ou viabilidade de realizar a ação, o que, conseqüentemente, perpassa por ter clareza do

conceito e dos objetivos do evento. A partir disso, Souza (2015, p. 27) reforça que “a tomada de decisão em realizar ou não deve considerar diversos aspectos sobre o tipo ou formato, duração, local, período, disponibilidade de possíveis convidados e os impactos sociais, econômicos e ambientais”. Assim, para Farias e Gancho (2014), a importância do pré-evento se compara à do evento em si, tendo em vista que é nessa etapa que se define a programação, a data e o local do evento, bem como os equipamentos e materiais que serão necessários, e ainda, é nela que se realiza o treinamento de toda a equipe organizadora, dentre inúmeras outras atividades que influenciam o resultado final do evento.

Na sequência, a autora apresenta as fases de produção, execução e finalização como outras partes essenciais ao bom resultado de um evento, já que “alguns eventos têm seu planejamento como um verdadeiro plano de negócios, incluindo visão e missão” (p. 27) e que nessas etapas é necessário também fazer o levantamento de todos os riscos na intenção de evitá-los; isso inclui pensar nas questões de segurança, saúde, transporte, meio ambiente, dentre outros, pois “é dever do organizador identificar e prever os impactos que serão causados para minimizar o que seja negativo e ressaltar o que seja positivo” (Souza, 2015, p.36). É durante a realização do evento (também chamada de transevento) que ocorre a operacionalização do atendimento do público-alvo e de todos os fornecedores e profissionais contratados (Martin, 2015). Finalmente, “o pós-evento é o momento de análise, com observação e mensuração dos resultados. Permite também apresentar o *feedback* aos parceiros do evento” (Souza, 2015, p. 27), bem como estimar o equilíbrio entre as necessidades, expectativas e interesses de todos os envolvidos, como a mídia, as comunidades locais, os participantes, a equipe organizadora e a própria organização (Souza, 2015).

Pensando ainda no planejamento, cabe destacar o papel da comissão organizadora do evento, pois é ela que sinaliza o caminho a ser seguido pelos seus contratados e fornecedores, que inclusive devem ser rigorosamente selecionados de acordo com a qualidade, experiência e reputação dos serviços prestados, dando a palavra final sobre tudo o que se relaciona ao evento. Ela pode se dividir em várias subcomissões ou departamentos; contudo, o mais significativo nesse caso é ter a clara definição das atribuições de cada setor (Martin, 2015). Ter uma lista de checagem, sinônimo de *check-list*, também ajuda muito a não deixar que algo passe despercebido, pois ela busca facilitar a operacionalização do evento e se adequa a qualquer tipo de evento, maximizando o tempo, diminuindo os erros e aumentando a qualidade dos serviços.

Conforme Silva (2013), na dinâmica comunicativa contemporânea é possível identificar os eventos como uma forma de comunicação específica para otimizar resultados no relacionamento com os públicos; eles são voltados para a notabilidade da identidade e da imagem das instituições. “A produção dos eventos configura-se enquanto estratégias de distinção decorrentes do reconhecimento, pelas organizações, da importância de se construir capital simbólico para firmar posição no espaço social” (Silva, 2013, p. 70). Nesse sentido, podemos falar em eventos no âmbito organizacional ou institucional tendo em vista que eles comumente são apreciados como estratégias de comunicação, tendo as Relações Públicas como principal área de interesse (Souza, 2015), considerando que “compete, especificamente, às Relações Públicas a execução de pesquisas e auditorias de opinião pública; a formulação de estratégias e, dentro destas, eventos institucionais como campanhas educativas, motivacionais e promocionais, eventos de premiação e certificação, dentre outros” (Silva, 2013, p. 75). Tais ações buscam a aproximação da organização com seus públicos, no intuito de construir e solidificar a reputação institucional (Silva, 2013), se possível “a um custo menor quando comparado com as verbas necessárias à produção de comerciais e anúncios publicitários” (Nakane, citado em Souza, 2015, p. 19).

Por outro lado, Martin (2015) nomeia os eventos realizados pelas empresas como eventos corporativos porque se referem a um grupo de pessoas com uma afinidade explícita e um propósito em comum. Com isso, os eventos organizacionais (ou corporativos) ampliam cada vez mais suas dimensões, pois eles impactam e se inter-relacionam não só com o local onde a atividade é realizada, mas também com a cidade, o estado e até com o país como um todo (Souza, 2015).

Portanto, dentro de uma visão verdadeiramente estratégica, é atribuição do profissional que lida com eventos captar as novas tendências e evidenciar as qualidades da organização com a busca de novos clientes e com a ampliação de seu público-alvo sem, ao mesmo tempo, perder os relacionamentos com os já existentes, “estreitando relacionamento com o público interno e acompanhando a efetivação de todas as atividades ligadas ao evento” (Pessoa & Tarsitano, 2012, p.215).

1.4.1 As Classificações e Tipologia dos Eventos

Dentre de uma conjuntura cada vez mais dinâmica e informatizada, surgem constantemente diversos tipos de eventos, com formatações e classificações variadas que “são utilizadas para definir metas e áreas de atuação, segmentar mercado e aumentar a

lucratividade de quem trabalha nesse segmento” (Martin, 2015, p. 33). Escolher a tipologia adequada para um determinado evento pode parecer simples; todavia, essa tarefa é muito mais comprometedor do que aparenta, haja vista que esse é o primeiro e fundamental passo para o início de um evento de sucesso, pois o organizador precisa captar corretamente as necessidades de seu cliente (Martin, 2015). Indicar o evento como virtual ou físico é uma das transformações mais comuns nesse aspecto, sendo que a videoconferência, que se popularizou no meio corporativo no início da década de 1990, foi a pioneira dos eventos virtuais (Souza, 2015).

Se não existe um consenso para a conceituação de evento, já que ele pode ir desde uma simples reunião familiar a até um megaevento para milhões de pessoas (conforme veremos a seguir), tampouco há uma padronização no que tange à classificação deles. Nesta Dissertação, iremos apenas citar as formas de classificação dos eventos considerando que este não é o nosso foco. Sobre a definição dos tipos de eventos, citamos também todos os existentes, com uma maior abordagem dos que se relacionam diretamente com o Estudo de Caso em questão, conforme apresentaremos posteriormente.

Uma classificação considerada por Matias (2004) se refere à estrutura jurídica no caso das associações e empresas promotoras de eventos, sendo que os eventos conduzidos por ambas podem ocorrer em nível local, estadual, regional, nacional e até internacional. No caso dos eventos corporativos, a obrigação dos funcionários de participar deles facilita as diversas negociações, bem como a participação limitada; as políticas e normas da organização facilitam o planejamento, a periodicidade, os recursos humanos e financeiros. De outro lado, os eventos associativos ou transversais geralmente possuem ligação com as áreas científicas, comerciais, técnicas, profissionais, dentre outras; em sua maioria, eles têm participação voluntária, com um grande número de participantes, sendo comumente financiados por cotas de patrocínio e variados tipos de apoio. Normalmente eles ocorrem uma vez por ano.

De acordo com Martin (2015), as possibilidades de classificação mais usadas são:

- Por abrangência
- Para competição
- Para demonstração ou exposição
- Por data ou frequência
- Por categoria e função estratégica
- Por sua dimensão, porte ou tamanho

- Por objetivo ou área de interesse
- Pelo perfil dos participantes
- Por tipo de adesão

A autora destaca ainda que cada uma dessas classificações pode incluir inúmeros tipos de eventos. Sobre isso, Matias (citado em Souza, 2015) apresenta o termo megaevento, trazendo com exemplo os Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais, que são atividades que podem “gerar possíveis consequências sociais e de longa duração para as cidades que os sediam, como os impactos socioambientais”. Souza (2015, p. 26) reforça que

Ao contrário dos eventos organizacionais, que são estratégias de comunicação dirigida, os megaeventos têm características de comunicação de massa, com grandes impactos dentro e fora do local. Os critérios para atribuir a um evento o conceito de ‘mega’ têm algumas diferenças entre os demais de acordo com o autor, mas, em geral, começa pelo impacto na mídia. As cidades que sediam esse tipo de evento podem passar por melhorias com soluções para vários problemas e projetar a imagem do local, mas isso só irá acontecer se fizerem parte de uma estratégia em longo prazo.

A partir da visão de Matias (2013), a mesma autora (2015) constitui a tipologia para eventos como fechados – exclusivo para convidados – e abertos – que podem ser direcionados para determinado público, podendo ser abertos em geral ou por adesão (quando o público pode participar, se efetuar inscrição gratuita ou por pagamento). Já com o olhar de Meirelles, Souza (2015) divide os tipos de eventos da seguinte forma:

Tabela 4- Tipos de Eventos

Tipos de Eventos	
- Grupos de reuniões com intercâmbio de informações	- reunião, assembleia, colóquio, conferência, congresso, convenção, encontro, entrevista coletiva, fórum, mesa-redonda, palestra, seminário, simpósio, painel, jornada, debate, desfile, exposição, feira, oficina, salão, semana, <i>workshop</i> , lançamentos, entre outros.
- Grupo de reuniões coloquiais/sociais/recreativas	- almoço, café da manhã, <i>brunch</i> , chá da tarde, coquetel, jantar.
- eventos competitivos/ de concorrência	- concurso, torneio (podendo ser esportivo ou de outra natureza).
- eventos demonstrativos ou expositivos	- desfiles, excursões, exposições, feiras, festivais, inaugurações, leilões, mostra, lançamento de livro ou produto, show.

- eventos de honra, mérito ou homenagem	- colação de grau, entrega de medalhas.
- eventos de caráter social com cunho civil ou religioso	- celebrações de casamento, batizado.
- demais eventos	- simpósio, painel, congresso, convenção, palestra, jornada, debate, desfile, exposição, feira, oficina, salão, semana, <i>workshop</i> , lançamentos.

Fonte: (Souza, 2015, p. 25 - 26)

Em um enfoque mais detalhista, Martin (2015) apresenta na tabela a seguir a sua tipologia de eventos (Tabela 5):

Tabela 5- Tipologia de Eventos

Tipologia de Eventos		
Almoço	Desfile	Outorga de títulos
Assembleia	Encontro	Painel
Bazar	Entrevista coletiva	Palestra
<i>Brainstorming</i>	Excursão	Pedra fundamental
<i>Brunch</i>	Exposição	<i>Performance</i>
Café da manhã	Feira	Pré-estreia
Campanha	Festa	Posse
Campeonato	Festa junina	Premiação
Carnaval	Festival	Promoção
Casamento	Formatura	Regata
Chá da tarde	Fórum	<i>Rally</i>
Churrasco	Gincana	<i>Rave</i>
<i>Coffee break</i>	<i>Happy hour</i>	Retrospectiva
Coletiva de imprensa	Inauguração	Reunião
Colóquio	Jantar	<i>Road show</i>
Comemoração	Jornada	Rodada de negócios
Competição	Lançamento de livro	Rodeio
Comício	Lançamento de produto	Salão
Concerto	Leilão	Sarau
Concílio	Marcha	Semana
Conclave	Mesa-redonda	Seminário
Concurso	Micareta	<i>Show</i>
Conferência	Missa	<i>Showcasting</i>
Congresso	Mostra	Solenidade
Convenção	Noite de autógrafos	Sorteio
Coquetel	Oficina	Teleconferência
Coral	Olimpíada	Torneio
Curso	<i>Open day</i>	Videoconferência
Debate	Ópera	Visita
		<i>Workshop</i>

Fonte: (Martin, 2015, p.47)

Martin (2015) expõe ainda a especificidade de cada tipo de evento. Em seguida, apresentamos a definição de alguns dos eventos que se encontram relacionados com o Estudo de Caso desta pesquisa:

- *Coffee break*: significa intervalo para o café, pois é oferecido durante as pausas de um evento e possui opções variadas, como salgados, doces, bolos, bebidas diversas, dispostos estrategicamente em mesas próximas ao local do evento.
- Colóquio: deriva da conferência e seu principal objetivo é debater e decidir sobre determinado assunto com grupos de debate, sendo que o resultado de cada grupo é apresentado por seus representantes para votação e aprovação da plateia.
- Comemoração: ato para celebrar ou homenagear algo. Pode ser considerada como uma classificação ou tipologia de evento, uma vez que representa uma intenção e/ou necessidade.
- Conferência: reunião formal com a apresentação de um tema específico por um especialista no assunto, com tempo limitado e destinada a um grande público. Após a explanação, se responde às perguntas apresentadas pela plateia. Normalmente, é um dos formatos utilizados em seminários e congressos.
- Congresso: reunião formal de participantes de um mesmo grupo profissional, organizado pela entidade associativa que os agrega. Visa debater temas de interesse geral de determinada área de atuação, com a retirada de conclusões e publicação oficial dos trabalhos apresentados. É dividido em outras atividades, como mesas-redondas, reuniões, debates, painéis, etc., cujos temas podem ser oficiais ou livres.
- Debate: reunião entre duas ou mais pessoas que defendem seus pontos de vista sobre um ou vários assuntos, normalmente opostos, orientados por um moderador.
- Encontro: é comumente usado nas áreas das ciências humanas e sociais, visando apresentar trabalhos e estudos, além de trocar experiências relativas às áreas de atuação dos participantes.
- Feira e exposição: possuem o foco na exposição pública e/ou comercialização de serviços e produtos para um público específico, sendo um forte elemento de sustentação de imagem do local ou produto em si, visto que são oportunidades de contatos pessoais e sociais que criam laços e parcerias.
- Festival: é um evento periódico, objetivando competição, promoção comercial e/ou divulgação. É um espaço formador que fomenta a experiência artística e a formação de pessoas. Atualmente, os mais comuns são os festivais gastronômicos, que são

criados por cidades ou regiões como uma alternativa do *marketing* de destino, buscando promover o local perante o público-alvo.

- Fórum: busca efetivar a participação de um público numeroso, motivado por um coordenador, que levanta problemas de interesse comum por meio de representantes da comunidade e órgãos públicos.
- Lançamento: também indica uma intenção ou necessidade para a qual é utilizada a tipologia mais adequada. É muito utilizado para livros.
- Mesa-redonda: reunião de cinco a nove pessoas, sentadas em semicírculo, para debater um assunto de interesse geral, o qual cria opiniões, estimulando o raciocínio. Cada debatedor tem um tempo determinado para a sua apresentação, sendo que, ao final, o tema é discutido no grupo por um tempo preestabelecido. Podem ser feitas perguntas, sendo necessário um moderador.
- *Workshop*: evento de curta duração dividido em uma parte expositiva e outra prática, tendo o mesmo formato da oficina.
- Oficina: tem o mesmo formato do *workshop*, se diferenciando apenas pelo caráter comercial e promocional deste último.
- Palestra: deriva da conferência, sendo coordenada por um moderador, o qual apresentará um tema a uma plateia.
- Semana: envolve os participantes em vários acontecimentos em torno de um mesmo tema (palestra, painéis, etc.) durante sete dias. Pode ser acadêmico ou empresarial.
- Seminário: costuma durar um dia todo, consistindo em uma apresentação oral feita por um especialista, o qual interage com o público com o objetivo de divulgar conhecimentos ou desenvolver investigações. Pode ser apresentado no formato de palestra, painel, mesa-redonda, etc., e não há tomada de decisão em seu final.
- Videoconferência: utiliza de recursos audiovisuais e eletrônicos, podendo ser compartilhada simultaneamente por participantes de diferentes locais. Pode ser aberta ou fechada dependendo do tema apresentado e do grupo de pessoas envolvidas. Muito comum atualmente devido à redução de gastos com viagens e maximização do tempo.

Assim, essa grande variedade de eventos é proporcional às diversas oportunidades que as organizações possuem para atingir o seu público-alvo, podendo apresentar inovações de tecnologia e de responsabilidade social, aspectos que estão em alta e que tendem a cativar

a sociedade, o que proporciona conhecer melhor os desejos dos consumidores e, com isso, possibilita a aproximação e o diálogo entre o público e a empresa, a boa reputação desta e o desenvolvimento de melhorias (Souza, 2015).

Considerando então a relevância dos eventos para a organização e a variedade de eventos existentes, outro importante cuidado que deve ser lembrado é o protocolo que se tem para cada um deles. É na intenção de demonstrar a necessidade de haver formalidade em circunstâncias diversas, vinculadas ao meio organizacional, que trazemos o próximo tópico.

1.4.2 O Protocolo, o Cerimonial e a Etiqueta Associados aos Eventos

De forma resumida, historicamente falando, à medida que a humanidade foi evoluindo, foi necessária a criação de normas para organizar a vida social, de forma que aqueles que não as seguissem fossem punidos ou excluídos (Santos, 2016). Todavia, por se tratar da relação entre pessoas, o cerimonial, o protocolo e a etiqueta são procedimentos dinâmicos e, por isso, sofreram e sofrem modificações com o passar do tempo, tornando-se mais maleáveis e cada vez mais essenciais nas mais diversas situações (Borba, 2008; Santos, 2016), sendo

Tratado[s] até uma década atrás como supérfluo[s], por alguns que não entendiam sua importância e necessidade como agente[s] catalisador[es] do resultado de um evento, o protocolo, o cerimonial e a etiqueta - transformada neste século em postura empresarial - finalmente ocupam sua exata posição no mundo empresarial e governamental, com a aceitação e o reconhecimento merecido. A soma das leis protocolares - que regem o acontecimento, dando a cada um de seus participantes as prerrogativas, privilégios e imunidades a que têm direito -, com as normas do cerimonial (Santos, 2016, p. 13).

Em conformidade com o que Britto e Fontes (2002) afirmam, considerando a amplitude de regras e normas existentes, apresentamos aqui apenas algumas diretrizes básicas de protocolo e cerimonial, bem como os principais parâmetros de etiqueta relacionados à maioria dos eventos.

Segundo Santos (2016, p. 10),

Os primeiros manuais amplos [sobre protocolo, cerimonial e etiqueta] surgiram na Itália e na Inglaterra, por volta de 1530. Mas foi na França, no século 17, que surgiram as “etiquetas”, pequenos bilhetes escritos por Luiz XIV, para ensinar como os convidados da Corte deveriam se comportar em determinada cerimônia. Esta é a origem do nome Etiqueta. As pessoas comuns procuravam, de todas as formas, imitar as maneiras da Corte (...).

O conjunto de regras originado na França e na Inglaterra foi amplamente adotado no Brasil, principalmente a partir do início do século 20. A França, em particular, se tornou o modelo de cultura - era o francês o idioma oficial da diplomacia.

Zanella (2012) realça que os conceitos de cerimonial, protocolo e etiqueta são comumente utilizados como sinônimos; todavia, não possuem o mesmo significado. Para ele,

(...) o cerimonial estabelece os atos de uma cerimônia ou evento. É um roteiro de procedimentos a serem cumpridos obedecendo principalmente a procedência como orientação dos atos. Protocolo é um conjunto de normas e padrões sociais. Etiqueta são as normas e padrões de comportamento social que indicam a forma de uma pessoa se conduzir ou se comportar em sociedade. A etiqueta interfere no vestuário, alimentação, convite, comunicações sociais, linguagem e postura pessoal (p. 309).

Britto e Fonte (2002, p. 225) esclarecem que “o Cerimonial e Protocolo rege as relações e a civilidade entre as autoridades constituídas nos âmbitos jurídico, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do Poder Público”. Ressaltam ainda que, no Brasil, essas condutas são norteadas por leis municipais, estaduais e federais que resguardam características culturais sob normas internacionais.

Na prática, Cerimonial e Protocolo se integram e suas ações costumam ser operacionalizadas sob a coordenação de um mestre de cerimônias que deve obedecer, em especial nos eventos públicos oficiais, as regras tradicionais fundamentadas no Decreto nº 70.274, de 09 de março de 1972, no caso brasileiro, que sanciona as normas do cerimonial público e da ordem geral da precedência (Zanella, 2012). Esse decreto está organizado em 11 capítulos divididos da seguinte forma:

- Art. 1º ao 36º - Precedências
- Art. 37º ao 50º - Posse do Presidente da República

- Art. 51º ao 58º - Visitas do Presidente da República e Comparecimento às Solenidades Oficiais
 - Art. 59º ao 66º - Visitas Oficiais
 - Art. 67º ao 69º - Visita de Chefes de Estado Estrangeiros
 - Art. 70º ao 73º - Chegada dos Chefes de Missão Diplomática e Entrega de Credenciais
 - Art. 74º ao 87º - Falecimento do Presidente da República
 - Art. 88º - Falecimento de Autoridades
 - Art. 89º - Falecimento de Chefe de Estado Estrangeiro
 - Art. 90º ao 93º - Falecimento de Chefe de Missão Diplomática Estrangeiro
 - Art. 94º - Condecorações

O referido decreto também estabelece no artigo 16 que, nos casos omissos, o Chefe do Cerimonial (cargo previsto legalmente), se solicitado, é quem esclarecerá sobre o protocolo, determinando a colocação das autoridades que porventura não constem da Ordem de Precedência, sendo que ela se refere à ordem de entrada das pessoas em um evento, à composição da mesa, à citação de outras autoridades presentes, aos pronunciamentos, dentre outros (Britto & Fontes, 2002). Assim, as cerimônias oficiais são organizadas pelas regras de precedência preestabelecidas de acordo com o tipo de ocasião, determinando o lugar daquele que presidirá a referida cerimônia, tendo em vista que na mesa principal, o centro é o lugar de honra, ocupado pela primeira pessoa a ser anunciada; a segunda posição mais importante é sempre à direita do centro; o terceiro ocupante estará à esquerda do centro, seguindo essa sequência sucessivamente, considerando o lado direito do ponto de vista de quem se encontra no palco ou na mesa principal (Britto & Fontes, 2002; Zanella, 2012). É recomendado não compor a mesa de honra (também conhecida como mesa diretiva) com mais de nove integrantes, considerando que fica muito longa, sendo comum a utilização da primeira fileira como uma extensão da mesa (Britto & Fontes, 2002). No que se refere aos discursos em atos oficiais, “estes são proferidos pelos titulares dos cargos na ordem inversa da hierarquia dos presentes. Assim, a autoridade superior presente deverá ser a última a proferir discurso...” (Zanella, 2012, p. 311). Deve-se atentar também com relação à extensão do pronunciamento, de forma que não seja muito curto nem demasiado longo (Santos, 2016).

Com relação aos pronomes de tratamento para as precedências de chamada, e especialmente no Brasil, destacamos um dos mais abrangentes, adotado por Britto e Fontes (2002): Vossa Senhoria (V.S.^a), que contempla funcionários graduados, organizações comerciais e industriais e particulares em geral. Dentro do Cerimonial Universitário (que será abordado mais adiante), de acordo com a 2ª edição revisada e ampliada do Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo para a Rede Federal de educação profissional, científica e tecnológica (Ministério da Educação, Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – MEC, 2017), atualmente se utiliza o termo Magnífico para fazer referência ao cargo de Reitor, que é o maior e mais importante cargo das Instituições de Ensino Superior brasileiras. O uso de títulos segue igualmente as regras estabelecidas no protocolo (podendo ser adequado ao cerimonial do evento pertinente), sendo que, de forma geral, para os cargos de confiança, eles não antecedem o nome da pessoa. Já os títulos acadêmicos, muito valorizados no Brasil, “não são formas de tratamento, e sim, prerrogativas de pesquisadores que defenderam suas dissertações de mestrado e teses de doutorado” (Britto & Fontes, 2002, p. 243).

Outro aspecto de destaque é o convite, considerado por Britto e Fontes (2002, p. 246) como o espelho do local de quem o expede; por isso, deve “primar pelo rigor do objetivo, da redação, da estética, da boa qualidade do papel e, principalmente, pelo prazo (antecedência que respeite a agenda do convidado), que, no caso de convites impressos, deve ser de no mínimo quinze dias”, sendo fundamental, segundo Santos (2016, p. 4), “saber fazer convites e responder-lhes”, de forma que erros ortográficos não são permitidos, sendo obrigatório o uso de linguagem formal. Expressões comuns encontradas tanto em convites formais quanto informais são “tem o prazer de receber” e “tem a honra em convidar”, ressaltando que, na primeira, a autoridade convida pessoas de hierarquia inferior à sua, e na segunda, convida aquelas de hierarquia igual ou superior. O mais importante é que se tenha claro no convite, informações de quem convida, motivo ou tipo do evento, data, local e horário do acontecimento, sendo de praxe também constar o tipo de traje ou vestimenta e *R.S.V.P.* (traduzindo do francês, responda por favor), por meio de *e-mail*, *site* ou telefone (Britto & Fontes, 2002).

Damos sequência abordando os símbolos nacionais, que, de acordo com a Lei Federal n.º 5.700, de 1º de setembro de 1971, são quatro:

- **Bandeira Nacional**²: o lema “Ordem e Progresso” recorda o período em que o Brasil era um reino (Britto & Fontes, 2002); a esfera, de cor azul, representa o céu estrelado; 27 estrelas representam 26 estados e o Distrito Federal; o amarelo representa o ouro; o verde representa as matas e as florestas. Conforme o artigo 19, inciso III, a bandeira nacional é usada à direita de tribunas, púlpitos, mesas de reunião ou de trabalho e possui dimensões de fabricação preestabelecidas na referida lei, podendo ser usada em todas as manifestações brasileiras, de caráter oficial ou particular (artigo 10). Ela está permanentemente no topo de um mastro especial plantado na Praça dos Três Poderes em Brasília, Distrito Federal, como símbolo perene da Pátria e sob a guarda do povo brasileiro (artigo 12); é hasteada obrigatoriamente nos dias de festa ou de luto nacional, em todas as repartições públicas, nos estabelecimentos de ensino e sindicatos, podendo ser hasteada e arriada a qualquer hora do dia ou da noite (artigo 15), sendo que quando hasteada durante a noite deve estar iluminada (artigo 15, § 3º). A bandeira nacional ocupa sempre o lugar de honra “em todas as apresentações no território nacional” (artigo 19). Em cerimônias, caso aconteça o hasteamento de mais de uma bandeira de outros países, poderá haver destaque para “a bandeira do país estrangeiro que for considerado de maior expressão ou importância na cerimônia em relação aos demais países, permanecendo as demais bandeiras em ordem alfabética” (Zanella, 2012, p. 316).



Figura 2- Bandeira do Brasil

² Fonte: <https://www.bandeirashop.com.br/bandeira-do-brasil-bordada>

- **Hino Nacional:** a letra do Hino Nacional foi criada em 1909 por Osório Duque Estrada (música de Francisco Manoel da Silva), mas só foi oficializada em 6 de setembro de 1922 - Decreto nº 15.671. Segundo o artigo 24, nos casos de simples execução instrumental ou vocal, o Hino Nacional será tocado ou cantado integralmente, sem repetição. Ele é obrigatório durante o hasteamento da Bandeira Nacional, e nas cerimônias em que se execute um hino nacional estrangeiro, este deve, por cortesia, preceder o Hino Nacional brasileiro (artigo 25); no caso da execução de mais hinos, estes devem vir em ordem alfabética (no idioma do país anfitrião), sendo o hino do país anfitrião o último a ser executado (Zanella, 2012). De acordo com o parágrafo único do artigo 30, nas cerimônias de hasteamento ou arriamento, nas ocasiões em que a Bandeira se apresentar em marcha ou cortejo, assim como durante a execução do Hino Nacional, todos devem tomar atitude de respeito, de pé e em silêncio; os civis do sexo masculino devem permanecer com a cabeça descoberta e os militares, em continência, segundo os regulamentos das respectivas corporações. Para Zanella (2012), deve-se evitar a apresentação de hinos gravados e, segundo Borba (2008), não se deve aplaudir o Hino Nacional a menos que ele seja executado ao vivo.
- **Armas Nacionais:** foram instituídas pelo Decreto nº 4, de 19/11/1889, com alterações feitas pela Lei nº 5.443, de 28/05/1968. O artigo 9º dispõe sobre as especificações dessas armas, enquanto o artigo 26 apresenta as circunstâncias de seu uso obrigatório (Britto & Fontes, 2002). Uma observação importante é que “a bandeira com as Armas Nacionais, quando hasteada em frente ao Palácio do Planalto ou Palácio da Alvorada, indica que o presidente da República se encontra nesses prédios federais” (Britto & Fontes, 2002, p. 255).
- **Selo:** Usado para autenticar atos do governo, diplomas e certificados expedidos pelos estabelecimentos de ensino oficiais ou reconhecidos (artigo 27).

Ainda sobre cerimonial, Britto e Fontes (2002) atribuem evidência ao cerimonial universitário pelo fato de estar se tornando cada vez mais cotidiano e possuir algumas especificidades. De forma sintética, vamos destacar aqui, segundo a visão desses dois autores, alguns pontos de precedência que também se correlacionam aos eventos do Estudo

de Caso desta Dissertação. Nas instituições de ensino superior, a precedência ocorre da seguinte forma:

- Reitor;
- Pró-reitorias;
- Faculdades, centros ou câmpus, seguindo a data de fundação.

Com relação à precedência de visitantes e convidados, cabe enfatizar que, dentre os que não se encontram previstos no protocolo oficial, é dada precedência às senhoras e aos mais idosos, e quando o visitante pertence a outra instituição ou a outro centro ou câmpus da mesma instituição, ele também terá lugar de precedência sobre seus pares.

A partir desses dados, verificamos que o protocolo não se limita às normas escritas que regem o cerimonial do Estado, mas atua também nos símbolos de um país, neste caso o Brasil. Contudo, não se pode falar em cerimonial sem explicar também sobre etiqueta, a qual rege a grande maioria das reuniões sociais, empresariais e técnico-científicas (Britto & Fontes, 2002). As leis de protocolo, normas de cerimonial e regras de etiqueta possuem sua importância desde simples encontros informais, os quais podem envolver modestos negócios, a eventos grandiosos com as maiores autoridades de um país; sendo necessário que, para qualquer ocasião, haja regras definidas para a garantia de êxito. Todavia, é importante destacar que comportamentos considerados “corretos” ou “incorretos” devem ser analisados ao longo da história, visto que variam de acordo com a época. A religião é um grande exemplo disso, cujo papel nas definições morais foi crucial durante décadas e também estava aliada ao ensino e aprendizagem dos bons comportamentos (Santos, 2016).

Nesse contexto, a figura do mestre de cerimônias é fundamental. O registro de sua existência ocorre desde os rituais tribais, pois ele é o comandante do ritmo do evento, sendo indispensável em qualquer tipo de cerimônia. No que tange à preparação do evento, algumas de suas competências são: disposição correta das bandeiras; elaboração da pauta da cerimônia, incluindo a relação de autoridades presentes; checagem dos equipamentos de multimeios (tribuna, mesa e ambiente em geral), das atividades de recepção e de todos os procedimentos protocolares da cerimônia; disposição do(s) hino(s) nacional(is), dentre outras (Britto & Fontes, 2002). Para uma boa execução de suas atividades, são necessárias algumas habilidades; dentre as quais podemos destacar: boa voz, boa dicção, conhecimento correto e formal da língua oficial do evento, boa aparência, postura (discrção), iniciativa, criatividade, sensibilidade e pontualidade (Britto & Fontes, 2002), sendo que somente a autoridade mais importante de um evento, reunião ou cerimônia é que pode quebrar o protocolo de um cerimonial (Santos, 2016).

Estabelecendo uma inter-relação entre cortesia e protocolo, Santos (2016) relata que o protocolo pode ser englobado na cortesia, também conhecida por etiqueta, já que “pode haver normas de etiqueta fora do protocolo, mas não pode haver protocolo sem etiqueta” (Santos, 2016, p. 04), pois “o protocolo é regido por leis e decretos; a etiqueta, por regras e normas”; o protocolo garante o direito, a autoridade; e a etiqueta permite essa conquista (Santos, 2016, p. 13).

A partir das inúmeras mudanças socioeconômicas e culturais, surgiu a Etiqueta Empresarial, “que é um código de conduta que rege a maioria das situações da vida de uma empresa: reuniões, apresentações, programas de trabalho e programas sociais, etc.” (Santos, 2016, p. 4). Logo, “a Etiqueta Empresarial pode definir-se como o conjunto de atos de boa educação e respeito que facilitam o relacionamento interpessoal dentro das empresas ou, se preferir, como o conjunto de formalidades que se devem observar no relacionamento das empresas” (Santos, 2016, p. 4) e, “serve, sobretudo para que, na empresa como na vida, cada um saiba relacionar-se adequadamente com clientes, colaboradores” (Santos, 2016, p. 4).

Assim, todos precisam de etiqueta; afinal, “todo contato profissional é feito através de relações interpessoais” (Santos, 2016, p. 11). Para Santos (2016), a palavra “etiqueta” é sinônimo de “boas maneiras”. Devido à origem das palavras, em muitos países, como França, Estados Unidos, Alemanha, Espanha e Portugal, esse mesmo termo é empregado para designar o código de comportamento: *etiquette*.

No século XVII, na corte absolutista de Luiz XIV, a burguesia emergente ousava se aproximar da vida palaciana e, para evitar constrangimento durante jantares ou outras cerimônias, os convidados passaram a receber, anexado ao convite, um bilhete – uma etiqueta! – com dicas de como se comportar conforme a ocasião. Pela primeira vez a palavra etiqueta era empregada para designar um código de conduta (Santos, 2016, p. 24).

Aquele que conhece e respeita as regras da Etiqueta e do Protocolo possui um grande diferencial e uma visão ampliada, pois em qualquer profissão saber das regras básicas de conduta e costumes, dentro e fora de uma empresa, é extremamente importante não somente pela questão da cortesia, como também até para o bom encaminhamento de um negócio, já que um comportamento inadequado (ou mal interpretado) pode gerar uma imagem negativa para o profissional e, conseqüentemente, para a empresa envolvida (Santos, 2016). Atualmente, a etiqueta é vista como um importante elemento da formação individual, capaz

de disciplinar a atitude de cada pessoa em relação ao próximo, já que suas principais características são a cordialidade e a hospitalidade, as quais se consolidam em posturas, valores, linguagem, cultura, atributos existentes em todas as classes e níveis sociais. Na prática, pode ser entendida como o comportamento de forma diplomática e moderada (Santos, 2016).

É comum percebermos nas mais diversas instituições e organizações a oferta de programas de treinamento em “Etiqueta Profissional e Marketing Pessoal”, os quais visam capacitar seus colaboradores a dominarem os códigos de conduta em escala global (Santos, 2016, p. 11).

Elas [as pessoas] aprendem as formas corretas de cumprimentar, fazer apresentações, maneira de trajar-se e comportar-se em entrevistas de seleção. Também aprimoram o seu processo de comunicação, aprendendo a ouvir, a falar na hora certa, com a entonação adequada. Aprendem a tirar melhor proveito dos recursos eletrônicos (telefone, videoconferência, e-mail). ... Isso possibilitará a adesão a códigos que respeitam os interlocutores como pessoas, como individualidades singulares e únicas (Santos, 2016, p.11).

Daremos ênfase, então, às principais normas de etiqueta empresarial e social que se vinculam aos mais variados ambientes e situações dentro de uma instituição ou organização e da vida em sociedade. Boas maneiras, linguagem correta, boa comunicação e o traje adequado para cada ocasião são o início para causar uma boa impressão, criando uma imagem positiva para si e para a organização a qual se vincula (Santos, 2016).

Inicialmente, destacamos o que é tido como o primeiro requisito de uma boa imagem: a pontualidade, pois em qualquer situação de compromissos profissionais, um atraso pode comprometer um negócio, uma parceria (Santos, 2016).

Outra forte manifestação da comunicação não verbal é a aparência. Em todo ambiente, em qualquer cultura, valoriza-se muito o visual, já que é inegável que uma boa aparência, aliada à capacidade profissional, transmite uma imagem favorável. A imagem pessoal resulta do conjunto composto pela aparência física, pela linguagem não verbal e pela maneira de vestir. A imagem é o que nos distingue uns dos outros e, por isso, tanto na forma de se vestir quanto na maneira de lidar com as outras pessoas, o comportamento deve ser discreto, para evitar entendimentos equivocados. Assim, as regras de etiqueta preveem o uso adequado de trajes para cada tipo de ocasião. Britto e Fontes (2002), Matarazzo (1995) e Zanella (2012) relatam claramente, conforme demonstramos no parágrafo a seguir, as

caracterizações sobre cada tipo de vestimenta a partir dos gêneros, sendo que aqui enfocaremos os principais relacionados à terminologia brasileira.

O traje Esporte é o mais simples e informal, sendo utilizado em eventos ao ar livre, como churrascos ou batizados. Para os homens, pode ser uma camisa sem gravata e sem paletó ou um suéter de malha; a calça pode ser brim, veludo, lã, jeans, e os sapatos podem ser estilo mocassim, meias claras. As mulheres podem usar calça comprida, pantalonas, conjuntos de saia e blusa, sandálias ou sapatos de salto baixo. O traje de Passeio (também conhecido como Esporte fino e semelhante à Recepção, sendo que o grande diferencial é que nesta são utilizados tecidos nobres, como crepe, tafetá, veludo, jérsei, organza e brocados), é utilizado para almoços ou jantares mais formais, teatro, conferências, formaturas. Os homens podem usar uma calça clara com *blazer* escuro, com ou sem gravata, meias escuras, sendo a cor grafite uma boa opção para todas as ocasiões e ambos os sexos. No caso das mulheres, ficam bem vestidos, *tailleurs*, tecidos em seda, sapatos escuros *escarpin* de salto médio, bolsa pequena. Já o Passeio completo (também chamado de social ou alto esporte) é utilizado em eventos requintados como casamentos, recepções ou coquetéis noturnos, óperas, etc. Nessas ocasiões, os homens usam terno completo liso, meias escuras com camisa branca e uma gravata discreta. Para as mulheres, são comuns o *tailleur*, o *blazer*, um vestido (tons lisos, em seda, crepe ou musselina), *escarpin* escuro e bolsas pequenas. O estilo *Black tie* (também conhecido com traje a rigor, traje de gala, *Smoking* ou *Summer*) é usado em festas e jantares mais refinados, sendo que, para os homens, o tradicional é o *Smoking* (ou *Summer*, se for de dia), gravata, sapatos e meias sempre pretas, camisa branca, podendo utilizar um lenço branco ou preto no bolso do casaco. Para as mulheres, valem os bordados com pedrarias, vestidos longos ou curtos, pantalonas largas com tecidos nobres e transparências também podem ser usadas. No Brasil, o conceito de esporte ou social já é suficiente para definir o caráter de boa parte das festas (exceto o *Black tie*).

Porém, a conquista de uma boa imagem pessoal e profissional não ocorre sem o cultivo de um de seus mais valiosos atributos: a habilidade do correto manuseio dos talheres e a elegância nos modos à mesa. O domínio das boas maneiras à mesa gera segurança e desenvoltura, possibilitando um melhor relacionamento no âmbito pessoal e organizacional, já que o alimento sempre esteve associado às comemorações, aos ritos, às crenças e aos simbolismos da humanidade. De início, destacamos que cotovelos e celulares à mesa estão em total desacordo com as normas de etiqueta. Uma boa opção é perguntar ao anfitrião qual prato ele recomendaria, pois, conforme isso, percebe-se quanto ele está disposto a despender;

e para não parecer deselegante, o convidado pode seguir nessa direção (Matarazzo, 1995; Santos, 2016).

Os pratos são escolhidos conforme a ocasião e deve haver uma harmonia entre o alimento e o tipo de bebida; por exemplo, vinho tinto é perfeitamente indicado para consumo com a maioria dos queijos, mas alguns também fazem essa combinação com um vinho branco mais encorpado (Matarazzo, 1995). Basicamente, existem dois tipos de serviços à mesa: à americana (ou inglesa), em que não há garçons e os próprios convidados se servem diretamente das travessas, que são colocadas sobre uma mesa ou um aparador; e à francesa: considerada mais confortável para os convidados e também relativamente simples, em que geralmente o garçom (ou a copeira) serve (variando, a partir do que se é servido entre os lados direito e esquerdo) e depois retira os utensílios, sendo que há diversas maneiras de servir, variando de acordo com o tipo e o grau de formalidade do evento (Britto & Fontes; Matarazzo, 1995).

Para Britto e Fontes (2002) e Santos (2016), outras regras básicas durante as refeições são:

- Os talheres são usados de fora para dentro;
- O guardanapo é colocado sobre os joelhos, já desdobrado, e ao final da refeição, é colocado sobre a mesa;
- Não se pega nem reutiliza um talher ou guardanapo se ele cair ao chão; o ideal é solicitar um novo ao garçom;
- Não utilizar palitos;
- Discursos, saudações e brindes devem ser curtos e feitos com seriedade;
- Dentro ou fora do país de origem, se no almoço para o qual foi convidado for servido um prato desconhecido, deve-se comer mesmo sem apreciar.

Em uma refeição, além dos modos e da arrumação da mesa, a maneira correta de acomodar os convidados também é uma prova de conhecimento de boas maneiras à mesa, pois esse detalhe é de fundamental importância para fazer a conversa fluir, juntando pessoas com afinidades e interesses comuns e, ao mesmo tempo, distinguindo os lugares de honra e a hierarquia de precedência das pessoas na ocupação desses assentos a partir da pessoa mais importante (o que também se vincula ao Protocolo), sem, contudo, desconsiderar os fatores individuais e as situações de imprevistos (Santos, 2016).

O mesmo autor apresenta regras importantes vinculadas às circunstâncias mais formais (p. 91-92):

- Intercalar um homem e uma mulher sempre que possível;

– O convidado de honra assenta-se à direita de quem convida e, à esquerda, o convidado imediatamente a seguir na ordem de importância social;

– Quando não houver convidado de honra, a senhora mais idosa é que deve assentar-se à direita do anfitrião;

- Do lado direito da anfitrião, assenta-se o senhor mais idoso;

– Quando a mesa for retangular em uma refeição entre seis a oito pessoas, o ideal é que os anfitriões assentem-se nos lugares do centro, facilitando a conversa;

– Os casais devem ser separados, intercalando-se homens e mulheres. Mesmo que nem todos os convidados sejam casais, ao separar homens e mulheres equilibram-se os assuntos;

– No caso de um almoço ou jantar de negócios, quem determina os lugares é quem ocupa o maior cargo da empresa que convida;

– À direita de quem convida fica o convidado mais importante na hierarquia da empresa, independentemente de ser homem ou mulher. A sua esquerda, assenta-se o segundo na hierarquia da empresa convidada;

– Caso seja um grupo com cargos equivalentes, respeita-se o conceito de intercalar homens e mulheres.

Seja durante as refeições ou em uma cerimônia requintada, os cumprimentos e apresentações fazem toda a diferença. Pensando nos intercâmbios socioculturais, presentes na grande maioria das atuais organizações e instituições, podemos citar como exemplo o costume dos europeus, que se abraçam para cumprimentar; já os ingleses inclinam a cabeça; os franceses e os bolivianos são os que mais utilizam o aperto de mão, seja na chegada ou na saída, sendo esse também um hábito dos americanos; os japoneses se curvam para frente; os indianos juntam as mãos com um leve inclinar de cabeça; os esquimós roçam as pontas dos narizes; os brasileiros apertam as mãos, dão tapinhas nas costas e as mulheres trocam beijinhos, mas geralmente sem tocar nas faces (Santos, 2016). Os cumprimentos na sociedade moderna prosseguem como um dos principais sinais de educação e consideração (Santos, 2016). Matarazzo (1995, p. 52-57) e Borba (2008) legitimam essas normas ao apresentar regras simples sobre as apresentações:

- Os mais jovens são apresentados aos mais velhos;

- O homem é apresentado à mulher;

- A mulher solteira é apresentada à mulher casada;

- As pessoas menos importantes são apresentadas às pessoas de maior destaque;

- As pessoas devem ser apresentadas com nome e sobrenome (a não ser em situações informais);

- Os anfitriões fazem as apresentações e em qualquer recepção são eles que têm a precedência na fala;

- É de bom tom levantar-se sempre que alguém chegar ou quando for cumprimentar alguém;

- Em todos os casos, deve-se cumprimentar com firmeza;

- Nunca se recusa um aperto de mão.

Matarazzo (1995) também destaca que há ocasiões em que o aperto de mão é dispensado. Num restaurante, por exemplo, quando as outras pessoas já estão assentadas, ou quando se chega a um lugar onde há muitas pessoas. Nesse caso, o aceno de cabeça já é suficiente. O cartão profissional também é uma forma relevante de se apresentar, já que ele mostra não apenas quem a pessoa é, mas também a associa à empresa onde ela trabalha. Portanto, novamente, clareza e objetividade são indispensáveis, sendo importante lembrar que o melhor momento para entregar o cartão é no final do encontro ou reunião, já na despedida (Matarazzo, 1995).

Outro aspecto de valor é o ato de presentear, um dos mais antigos costumes em matéria de etiqueta, que simboliza paz e amizade, sendo sempre elegante retribuir a gentileza do presente assim que houver uma oportunidade propícia (Borba, 2008). Ao ser convidado para a casa de alguém, também é agradável levar flores ou uma caixa de bombons, por exemplo. Os orientais são um modelo de como presentear, pois para eles, essa é uma arte com infinitas nuances na qual um detalhe equivocado pode transmitir uma mensagem equivocada ou desagradável (Santos, 2016). Assim, considerando as infinitas especificidades culturais, é de grande significado ter informações básicas do lugar para onde se vai ou das pessoas que se recebe. Logo, saber o nome correto do país, sua capital, seu regime político, suas características geográficas, o esporte mais popular, os principais pontos turísticos, são fatores diferenciais. É preciso tomar alguns cuidados ao presentear também no ambiente de trabalho, pois há incontáveis fatores a serem considerados, como afinidade, proximidade, sexo, idade, etc. e, um presente equivocado pode comprometer o relacionamento tanto social quanto profissional (Santos, 2016).

Para finalizar esta alínea, apresentamos na Tabela 6 o resumo dos conceitos que consideramos mais relevantes.

Tabela 6- Resumo do Tópico 1.4

Resumo do conceito de Eventos	Conceitos/ideias adjacentes	Principais autores
Acontecimentos planejados e integradores, com valor de notícia, que reúnem diversas pessoas com uma finalidade, tema e público específicos, que devem possuir características estratégicas bem definidas.	<ul style="list-style-type: none">- Relação dos eventos com a área de Comunicação e Relações Públicas;- Fases do evento;- Classificações e tipos de eventos;- Conceitos de cerimonial, protocolo e etiqueta e suas inter-relações no contexto histórico e atual.	<ul style="list-style-type: none">- Britto e Fontes (2002);- Decreto nº 70.274, de 09/03/1972;- Ganho (2014);- Lei n.º 5.700, de 01/09/1971;- Matias (2004);- Martin (2015);- Pessoa e Tarsitano (2012);- Santos (2016)- Souza (2015);- Zanella (2012).

O enquadramento do protocolo como instrumento essencial e sutil na organização de eventos permitiu trazer a esta investigação a importância dos mínimos detalhes na construção de uma comunicação homogênea e da abrangência de conhecimentos que um RP necessita ter, como elemento catalizador de uma imagem positiva em qualquer instituição.

Finalizamos, assim, o referencial teórico desta Dissertação, sendo que buscamos realizar, por meio de artigos, dissertações e livros, um aparato de conceitos que buscou uma inter-relação de ideias para contextualizar o Estudo de Caso em questão. Passamos na sequência para a metodologia adotada, que busca evidenciar e justificar todo o processo metodológico utilizado nesta pesquisa.

Capítulo II – Metodologia da Investigação

Finalizada a apresentação dos fundamentos teóricos, este capítulo busca apresentar a estrutura metodológica utilizada nesta Dissertação.

Este capítulo está dividido em 15 (quinze) tópicos, sendo que todos integram o tópico inicial de Metodologia e Métodos, que posteriormente se subdivide no delineamento da pesquisa, com a apresentação dos tipos de pesquisa presentes neste estudo, e posteriormente se estreita para o desenho da investigação, o qual aborda o Estudo de Caso. Damos sequência, delimitando os instrumentos para coleta de dados, a forma de recolha e tabulação dos dados, o universo e a amostra. Finalizamos descrevendo sobre a triangulação dos dados, o local do Estudo de Caso em questão e a hipótese de investigação.

2 Metodologia e Métodos

Inicialmente, entendemos ser relevante apresentar o conceito de metodologia, pois na realização de uma pesquisa empírica, voltada para a área de ciências humanas e sociais, a adequada definição da metodologia é essencial para se atingir os objetivos inicialmente propostos (Quinta, 2016; Yin, 2001).

Portanto, “Metodologia é uma palavra derivada do latim *methodos*, que significa organização, e de *logos*, que exprime um estudo sistemático e investigação” (Fonseca, citado em Quinta, 2016, p. 43). Quinta (2016) também traz a visão de Bisquerra, que entende a metodologia como a tradutora de um conjunto de métodos de investigação que possibilitam atingir determinados objetivos, em certa área de estudo. Podemos ainda, complementar essa definição com o entendimento de Sales (2013), que apresenta metodologia como os procedimentos que guiam o estudo, caracterizando a pesquisa, detalhando os processos de elaboração e aplicação dos instrumentos de coleta e análise de dados, ressaltando as devidas limitações, com o objetivo principal de compreender todo o processo em si, o que também é ressaltado por Quinta (2016).

Para Silva e Silveira (2007, p. 145) metodologia e métodos estão interligados, pois “A metodologia pode ser definida como o conjunto de critérios e métodos utilizados para se construir um saber seguro e válido”, podendo ser caracterizada como a estruturação da pesquisa, com a escolha adequada dos instrumentos técnicos e sua correta aplicação, refletindo sobre os métodos a suas ligações com a produção do saber nas mais diversas áreas da ciência. Voltando o olhar para os métodos, baseando-se em Quinta (2016) e Yin (2001), podemos afirmar que metodologia e métodos são técnicas e princípios específicos que devem atender aos diferentes tipos de ciências de forma que possibilitem o alcance dos

objetivos inicialmente propostos, como parte de uma estratégia geral, sendo que tais aspectos são explicitados respectivamente no Delineamento da Pesquisa e no Desenho da Investigação, conforme a seguir.

2.1 Delineamento da Pesquisa: os Tipos de Pesquisa

Os eventos organizacionais ou institucionais se tornaram uma crescente estratégia de comunicação e o Brasil se destaca como um dos países com maior oferta nesse segmento (Souza, 2015). Todavia, muitas organizações ainda não exploram a relação dos eventos com a identidade, imagem e reputação institucional. Nesse sentido, este trabalho, a partir da sua questão de partida – Os eventos institucionais contribuem para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia? - tem o objetivo de dissertar qual o papel dos eventos institucionais na identidade, imagem e reputação especificamente do Câmpus Goiânia do Instituto Federal de Goiás. Para isso, iniciamos a investigação com a revisão da literatura (que é narrativa), o que possibilitou conduzir conceitos, características e modelos teóricos sobre comunicação, relações públicas, marca, eventos, dentre outros. Posteriormente, fizemos o uso do Estudo de Caso dos eventos ocorridos nos três últimos anos nesse Câmpus, a fim de associar experiências diversas e contrapor se os eventos efetivamente realizados possuem alguma abordagem correlacionada com a identidade, imagem e reputação institucional. Para atingir este objetivo principal decidimos fazer uso do instrumento inquérito, por meio da realização de entrevista e aplicação de questionário além da análise de documentos institucionais.

De acordo com o parágrafo anterior, a presente pesquisa caracteriza-se essencialmente como uma investigação que utiliza a estratégia empírica com abordagem interpretativa ou qualitativa, uma vez que se procura analisar, conforme o seu objetivo geral, qual a contribuição dos eventos institucionais para identidade, imagem e reputação do IFG. Alami, Desjeux e Garabuau-Moussaoui (citados em Oliveira, 2015, p. 93), relatam que “os métodos qualitativos possibilitam revelar dimensões que não são visíveis diretamente por meio de metodologia quantitativa”. Também sobre isso, Marconi e Lakatos (2010, p. 269) explicam que:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise

mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.

Na mesma linha, Silva e Silveira (2007, p. 151) discriminam a pesquisa qualitativa como “compreensiva, holística, ecológica, humanista, bem adaptada para a análise minuciosa da complexidade, próxima das lógicas reais, sensível ao contexto no qual ocorrem os eventos estudados (...)”. Os mesmos autores ainda apontam alguns aspectos fundamentais desse tipo de pesquisa, como: a delimitação do problema em questão não ser algo fechado e acabado, mas sim, um processo indutivo da interação com o universo a ser pesquisado; sobre o pesquisador ser tido como parte da pesquisa, tendo em vista que ele interage continuamente com o meio em questão, sendo que o mesmo ocorre com os pesquisados, pois ambos possuem conhecimentos, experiências, atitudes e informações que devem ser levados em conta a partir de uma reflexão crítica; e com relação aos dados, acentuam que eles não estão isolados, uma vez que não acontecem em laboratórios, mas são dinâmicos e mutantes.

Todavia, não é possível simplesmente opor a pesquisa quantitativa e qualitativa, visto que ambas podem se complementar em diferentes aspectos e momentos, como é o caso desta investigação (Silva & Silveira, 2007). Assim, considerando os métodos de coleta de dados que utilizamos, podemos afirmar que também está presente neste trabalho a pesquisa quantitativa (neste caso, o questionário do qual trataremos mais à frente), considerando que ela é comumente utilizada na identificação de opiniões e preferências (Silva & Silveira, 2007). Nesse tipo de pesquisa os dados estatísticos e a precisão são o ponto forte, sendo necessário, por exemplo, a identificação do conjunto populacional a ser pesquisado. Nesse sentido, “É preciso refletir que os números só adquirem significado quando colocados em contextos mais amplos, dentro de uma teoria, de conceitos;” (Silva & Silveira, 2007, p. 149), pois caso contrário, se tornam apenas números. Assim, “na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.” (Goldenberg citado em Azambuja & Mecca, 2017, p. 7), o que corrobora os objetivos desta Dissertação.

Ao mesmo tempo esta pesquisa é também descritiva, pois permite um maior detalhamento do objeto de estudo (Sales, 2013), sendo que esse tipo de pesquisa busca "a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre as variáveis" (Gil citado em Sales, 2013, p. 53). Já Lopes (2017), em

consonância com o ponto de vista de Triviños, entende que um estudo descritivo se caracteriza pela descrição exata dos fatos e fenômenos de uma realidade enquanto que Volpato e Barreto (2014) consideram que o delineamento desse tipo de pesquisa consiste em apresentar as variáveis a serem descritas, o tamanho da amostra estudada e a estratégia para se obtê-la.

Assim, podemos afirmar que utilizamos uma abordagem metodológica mista, a julgar que congregamos dados quantitativos e qualitativos que permitem caracterizar aspectos dos eventos (Sales, 2013), o que também é destacado por Campos (2004, p. 611), ao afirmar que

No universo das pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre a totalidade dos dados recolhidos no período de coleta (corpus), tal fato se deve, invariavelmente, à pluralidade de significados atribuídos ao produtor de tais dados, ou seja, seu caráter polissêmico (...).

Logo, a metodologia mista é conveniente para um pesquisador que almeja explorar um fenômeno, mas também expandir os resultados qualitativos (Broilo *et al.*, 2014); assim, ela concilia a investigação qualitativa e quantitativa, apresentando, dentre várias vantagens, a melhoria da qualidade dos resultados da investigação, que pode, por exemplo, desaguar na triangulação de dados, sendo também essa outra técnica adotada nesta dissertação (Fonseca, 2008).

Portanto, neste estudo optamos por utilizar dois instrumentos qualitativos (entrevista e documentos) e um quantitativo (questionário), caracterizando-se como multimétodo/misto, (Costa *et al.*, 2014), por envolver dados objetivos e mensuráveis, próprio dos métodos quantitativos (Broilo *et al.*, 2014). Concomitantemente, temos uma pesquisa qualitativa, “uma vez que esta possibilita interpretar uma realidade, identificar falhas, dificuldades e problemas vividos pelos próprios sujeitos (MINAYO, 1993), e descritiva, do tipo Estudo de Caso” (Melo *et al.*, 2013, p. 214), conforme veremos a seguir.

2.1.1 Desenho da Investigação: Estudo de Caso

Esta pesquisa, caracterizada como mista, mas de abordagem essencialmente qualitativa, configura-se em um Estudo de Caso, sobre o qual Oliveira (2015) afirma ser o

estudo simultâneo da particularidade e da complexidade de um caso único que deriva de um conhecimento amplo e integrado. Neste estudo, essa singularidade se dá pela escolha em explorar os eventos realizados nos últimos três anos (2015, 2016 e 2017) no Câmpus Goiânia do IFG. O mesmo autor afirma ainda que “o Estudo de Caso recorre a diversas técnicas no processo de recolha de dados, próprias da pesquisa qualitativa” (p. 93), sendo que, neste estudo, as técnicas escolhidas foram a análise documental, a entrevista estruturada e o questionário semiaberto.

A definição por esse desenho da investigação teve como base a visão de Yin (2001), um dos autores mais conceituados sobre Estudo de Caso, que apresenta essa técnica como uma escolha do objeto estudado, um favorecedor da visão holística sobre os acontecimentos da vida real, em que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Enfatiza ainda, seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos, sendo uma das características do Estudo de Caso a não restrição a uma única fonte de evidência na coleta dos dados (Azambuja & Mecca, 2017). Segundo Yin (2001, p. 19), de maneira geral

(...) os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para Souza (2015), esse método possibilita investigar os objetos de modo a ilustrar os fenômenos e seus contextos, sugerindo que deve tratar do objeto de estudo e toda sua composição, porém sem deixar de considerar as questões bibliográficas e outras estratégias de pesquisa. A mesma autora ainda afirma que o Estudo de Caso tem ganhado espaço entre os pesquisadores sociais, pois possibilita explorar situações da vida real que não se fecham em seus limites, o que permite obter novas interpretações e perspectivas. Já Silva e Silveira (2007, p. 156) entendem que esse tipo de pesquisa trata “de um objeto restringido (individual) sobre o qual se levanta o maior número de informações possíveis” e que se deve ter cuidado com as conclusões generalizadas para outros fenômenos, pois se trata de um caso específico.

Definida a metodologia e métodos privilegiados nesta investigação, que tem, relembramos, como questão de partida - Os eventos institucionais contribuem para a

identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia? -, prosseguimos com a descrição dos instrumentos para a coleta de dados deste estudo.

2.2 Instrumentos para Coleta de Dados

A escolha dos documentos para a análise documental foram: os Formulários de Eventos, o Estatuto e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, que se justifica por serem estes os documentos fundamentais para o levantamento de informações que se relacionavam, não somente com as perguntas de investigação, mas também com os principais conceitos abordados no referencial teórico.

Os roteiros da entrevista e questionário foram baseados na Dissertação de Lopes (2017) que por sua vez se alicerçou em Oliveira (2010) e Bacurau (2014). Os dados foram separados em categorias criadas pela pesquisadora, a fim de agrupar informações relevantes e necessárias para a apresentação dos dados obtidos.

2.2.1 Análise Documental

Neste estudo, a técnica de análise documental reportou-se aos seguintes documentos: o Estatuto e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - documentos oficiais que identificam e norteiam a Instituição - e um total de 59 (cinquenta e nove) Formulários de Eventos preenchidos e realizados no Câmpus Goiânia entre 2015 a 2017.

Com relação ao PDI e Estatuto do IFG foram observados aspectos relacionados à identidade, aos valores, à visão, à missão, aos objetivos e às diretrizes institucionais do IFG, ideias estas que foram levantadas na revisão da literatura e que se interligam diretamente aos objetivos desta investigação. Ambas as análises, juntamente com as dos Formulários de Eventos, constam de forma detalhada no Capítulo III desta Dissertação, o qual aborda as análises dos dados e conteúdo.

Sobre os Formulários de Eventos, eles foram elaborados e são constantemente adaptados pela Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia desde 2011, sendo que geralmente é solicitado o seu preenchimento entre os últimos meses de um ano até os dois ou três primeiros meses do ano seguinte. Neste estudo, foram analisados 18 (dezoito)

formulários do ano de 2015, 20 (vinte) de 2016 e 21 (vinte e um) de 2017. Cada formulário se subdivide em 3 (três) anexos, sendo o primeiro referente à descrição do evento: nome do evento, previsão de data de realização, espaços físicos a serem utilizados, finalidade do evento; o segundo visa informar a previsão de estrutura necessária para a melhor realização do acontecimento, em termos de itens e quantitativos de lanches, estandes, mesas, toalhas de mesa, palestrantes, etc.; e o terceiro anexo é apenas informativo, no intuito de orientar sobre a correta nomenclatura de cada tipo de evento, sendo o único que não precisa ser devolvido para a Coordenação de Eventos.

Desse modo, os Formulários de Eventos auxiliam os organizadores a cumprirem os objetivos propostos e a análise desses formulários busca contextualizar o cenário de construção e planejamento dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia. Porém, considerando que a finalidade desta dissertação é relacionar o papel dos eventos com a identidade, imagem e reputação do IFG, analisamos apenas o primeiro formulário de cada evento, pois somente ele traz a caracterização do evento, o que nos dá a possibilidade de análise e interpretação desses conceitos.

Importante destacar ainda que, conforme informado na introdução desta dissertação, o Câmpus Goiânia realiza uma média de 37 (trinta e sete) eventos por ano (exemplo no Anexo I - Calendário de Eventos de 2017). Todavia, considerando que parte desses eventos acontecem sem o preenchimento dos Formulários de Eventos, nos atemos ao que tange à análise documental dos Formulários de Eventos, isto é, analisamos somente os eventos que tiveram seus formulários preenchidos por seus proponentes. De acordo com os Calendários de Eventos de 2015, 2016 e 2017, cerca de metade da média dos eventos não tiveram o seu planejamento formalizado via Formulários de Eventos, o que não quer dizer que não tenham ocorrido normalmente e tenham tido algum tipo de planejamento, mas simplesmente que eles não serão considerados para a análise no que tange aos Formulários de Eventos. Todavia, não foi feita nenhuma distinção no que se refere à forma de planejamento dos eventos no roteiro da entrevista nem no questionário e nos resultados deste trabalho, considerando que não se pretende evidenciar tais questões, haja vista que o objetivo principal é verificar se há relação entre os eventos e a identidade, imagem e reputação do IFG - Câmpus Goiânia.

Para Silva e Silveira (2007, p. 156), a pesquisa documental “é aquela que se debruça sobre fontes de informação que não receberam organização, tratamento analítico e publicação”. Em Ruão (2008) encontramos a sustentação para a sua utilização nesta investigação, quando a autora defende que a análise documental é fundamental nessa

modalidade de estudo porque permite a localização dos dados em um contexto histórico, e nesse panorama, trabalhamos com a análise temática, que pressupõe o levantamento, a divisão e a localização dos temas (assuntos e/ou ideias) centrais à pesquisa, para descobrir e relacionar os padrões dos acontecimentos. A pesquisa documental, ainda de acordo com Lakatos e Marconi (citados em Lopes, 2017, p. 36), “é a coleta de dados em fontes primárias como documentos (escritos ou não) pertencentes a arquivos públicos ou particulares”.

2.2.2 A Entrevista

As escolhas das técnicas da pesquisa se pautaram em autoras como Ruão (2008, p. 60), que a respeito da entrevista corrobora Yin (2001) ao afirmar que ela se constitui em um dos procedimentos que também se vincula ao Estudo de Caso, por fornecer informações de elevada qualidade, capaz de ser comprovada numa relação face a face, “além de ser um dos meios mais ricos de diagnóstico das dinâmicas dos conceitos abordados”. Temos também a visão de Oliveira (2015, p. 95), para quem

A entrevista é um instrumento básico para a coleta de dados dentro do enfoque qualitativo, sendo uma das principais técnicas de pesquisa nas ciências sociais. De acordo com Ludke & André (1986), é necessário o preparo do entrevistador para não forçar uma resposta do entrevistado sem possibilitar a este liberdade de expressão.

Souza (2015) realça que a pesquisa social tem utilizado de forma intensa a entrevista porque possibilita a coleta de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e “é uma técnica muito eficiente para obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano” (Gil citado por Souza, 2015, p. 50). Para auxiliar na composição das informações, a entrevista é importante fonte para abordar os mais variados casos, sendo possível, por meio dessa técnica, identificar as diferentes maneiras de se perceber e descrever os fenômenos existentes, tendo em vista que

As perguntas permitem explorar o assunto e aprofundá-lo, possibilitando análises que poderão auxiliar na identificação de problemas e proporcionar o entendimento abrangente do caso. Mesmo em uma entrevista semiestruturada, em que o

pesquisador estabelece previamente um roteiro com uma matriz, essa técnica é dinâmica e flexível (Souza, 2015, p. 50).

Em relação à entrevista estruturada, Silva e Silveira (2007) esclarecem que as perguntas são feitas oralmente por ordem fixa, acompanhadas ou não por um conjunto de respostas, dentre as quais o entrevistador seleciona a que melhor atende aos objetivos de sua pesquisa, o que vem ao encontro do que foi realizado nesta Dissertação, que utiliza um roteiro de questões fechadas, mas que possuem certa flexibilidade, pois permitem a argumentação da resposta bem como diversos olhares sobre os eventos. A entrevistadora buscou uma atitude de neutralidade perante as respostas do entrevistado bem como foi utilizada a linguagem formal da língua portuguesa brasileira.

A escolha do entrevistado se deu primeiramente pela sua formação na área de Relações Públicas, por estar lotado na Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia – setor responsável pela organização de eventos neste Câmpus e ainda pela sua experiência de quase 9 (nove) anos no IFG (ainda que na Reitoria e não no Câmpus Goiânia).

A elaboração da entrevista surgiu como consequência da revisão de literatura efetuada, todavia ela é original. Relativamente à estrutura da entrevista (Apêndice I), ela tem início com uma nota introdutória, na qual se encontram os devidos esclarecimentos sobre a pesquisa (objetivos, público-alvo, garantias éticas aos participantes) e sobre a pesquisadora (seu vínculo empregatício, Instituição de origem do Programa de Mestrado, docentes envolvidos, forma de contato junto à pesquisadora).

Antes de iniciar a entrevista, foi solicitado ao entrevistado o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de forma que a pesquisadora só deu início à entrevista após recolher o mencionado termo assinado (Anexo II). Dessa maneira, ficou explícito que o servidor entrevistado estava de acordo em participar voluntariamente da pesquisa, ao preencher a primeira opção do referido termo (“permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa”), sendo que não havia possibilidade, considerando como foi estruturada a entrevista, de se ter respostas sem o preenchimento (no caso favorável) do TCLE.

O guião/roteiro da entrevista (Apêndice I) é composto por 14 (quatorze) perguntas que se complementam no intuito de contribuir cumulativamente para que o entrevistado consolide e organize mentalmente as ideias que pretendemos que ele verbalize, visto que estamos à procura de evidenciar atributos que as pessoas muitas vezes não verbalizam no

seu cotidiano. Assim, as perguntas de 1 a 8 buscam identificar a visão que o entrevistado tem do Câmpus Goiânia a partir de sua atuação e experiência profissional, de modo que ele justifique suas repostas e considere também a questão da identidade institucional. As perguntas seguintes visam identificar se ele considera haver ou não alguma relação entre os eventos realizados e a imagem e reputação do Câmpus Goiânia.

A entrevista foi agendada de acordo com a disponibilidade do entrevistado, gravada e, posteriormente, transcrita na íntegra pela própria pesquisadora/entrevistadora para efeito de análise. O encontro foi realizado no dia 04 de julho de 2018, na sala da Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia (2º andar), no período matutino, com início às 9h00 e término às 11h00. Não houve nenhuma interrupção no ambiente em questão.

Em síntese, apresentamos a Tabela 7 com os grupos de questões apresentados anteriormente e a explicação sobre o que elas buscam responder.

Tabela 7- Resumo da relação entre os grupos das perguntas da entrevista e seus objetivos

<u>Grupo das perguntas da entrevista</u>	<u>Objetivos das perguntas</u>
Perguntas de 1 a 8	Buscam identificar a visão que o entrevistado tem do Câmpus Goiânia a partir de sua atuação e experiência profissional, de forma que ele justifique suas repostas e considere também a questão da identidade institucional, apontando os pontos fortes e fracos do Câmpus.
Perguntas de 9 a 14	Visam identificar se considera haver ou não alguma relação entre os eventos realizados e a imagem e reputação do Câmpus Goiânia, por meio da manifestação do possível potencial e contribuição dos eventos para esses fatores.

2.2.3 O Questionário

Outra técnica escolhida para a coleta de dados para responder à questão de investigação foi a aplicação de questionário, o qual Silva e Silveira (2007, p. 159) definem como um “conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente, e dispostas em itens”, geralmente aplicado de forma indireta, isto é, sem a presença do pesquisador (o que acaba por ser algo positivo haja vista que não tem a influência dele), sendo importante que o pesquisador tenha clareza a respeito de quais informações deve buscar de acordo com o objetivo da pesquisa. Os autores destacam ainda que é necessário que o informante, neste caso aqui chamado de participante, compreenda claramente as questões apresentadas, de

forma que não gerem dúvidas, ambiguidade ou distorções e sejam adequadas ao seu nível de informação. Segundo Lakatos e Marconi (citados em Quinta, 2016, p. 51),

(...) um questionário é um instrumento de recolha de dados estruturado, de elevado e rápido alcance de respostas. Para além disso, ainda pode ser respondido de forma anônima e sem a intervenção do entrevistador, algo que permite ao inquirido maior liberdade e segurança, bem como, um menor risco de distorção na resposta.

Ainda de acordo com Quinta (2016), o inquérito por questionário é um dos principais instrumentos utilizados na metodologia de investigação quantitativa, sendo o mais favorável pelo seu baixo custo, maior rapidez e maior possibilidade de identificar e medir os aspectos relacionados com o tema estudado, sendo “indicado quando se pretende recolher informações quanto às condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões” (p. 51). Assim, considerando todas essas vantagens, optamos por utilizar mais esse instrumento de medida de recolha de dados, composto por respostas fechadas, o que facilita a análise e comparação dos dados (Souza, 2011), e abertas, de modo a permitir que o respondente também expresse sua opinião.

A elaboração do questionário também surgiu como consequência da revisão da literatura efetuada, a qual permitiu encontrar estudos semelhantes relativamente à estrutura do questionário, como o de Lopes (2017); contudo, ressaltamos que ele é de nossa autoria. Em relação à estrutura do questionário (Apêndice II), ele igualmente tem início com uma nota introdutória, na qual se encontram os devidos esclarecimentos sobre a pesquisa e sobre a pesquisadora. Ainda antes de responderem ao questionário, os participantes que concordassem em fazer parte da coleta de dados deste estudo fizeram a correspondente marcação no TCLE que consta como uma questão inicial em que o participante possui duas opções de marcação: caso ele marcasse a primeira opção que é “Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa”, seria dada permissão para o início do preenchimento do questionário eletrônico e, caso ele marcasse a segunda opção que é “Não permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa” o questionário seria automaticamente finalizado.

Logo, a pesquisadora apresentou a garantia de que todos os participantes que preencheram a primeira opção deste requisito (“Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa”) estavam de acordo em participar de forma voluntária da

pesquisa, sendo que não havia possibilidade, da maneira como foi estruturado o questionário, de se obter respostas sem o preenchimento do TCLE.

Portanto, assim que o participante marcou a primeira opção, o questionário se inicia, de forma que o corpo do questionário é composto por quatro partes: 1) a primeira afere aspectos que caracterizam os participantes, particularmente o gênero, a idade, o tipo, tempo e horário de vínculo com o IFG, totalizando 8 (oito) perguntas fechadas; 2) a segunda parte diz respeito à opinião dos participantes com relação aos eventos do IFG - Câmpus Goiânia, ao avaliarem o nível de participação nos eventos, a motivação ou desmotivação dessa participação e a forma como julgaram a organização desses eventos, o que contabiliza 2 (duas) perguntas fechadas e 2 (duas) semiabertas; 3) a terceira parte busca compreender a imagem do IFG – Câmpus Goiânia com 4 (quatro) perguntas abertas que caracterizam o Câmpus; 4) a última parte objetiva avaliar a reputação do IFG – Câmpus Goiânia de acordo com os seus eventos, no sentido de verificar que tipo de imagem da Instituição é projetada externamente a partir de seus eventos, o que totaliza 2 (duas) perguntas fechadas e 2 (duas) abertas. O último tópico do questionário é de caráter opcional e se refere a indicação de um e-mail válido para receber a cópia das respostas ou o resultado da investigação.

Mediante o exposto, o objetivo principal foi conceber um questionário compreensível e acessível a todos os participantes, pelo que se buscou uma linguagem simples e clara, situação completada com as instruções dadas. Isso aconteceu porque tivemos em conta que nem todos os inquiridos teriam o mesmo nível de formação e/ou habilitações literárias (Lopes, 2017).

Em resumo, apresentamos a Tabela 8 com os grupos de questões apresentados anteriormente e seus respectivos objetivos.

Tabela 8- Resumo da relação entre o grupo das perguntas do questionário e seus objetivos

Grupo das perguntas do questionário	Parte a que se refere	Objetivos das perguntas
8 perguntas fechadas	Terceira parte	Afere aspectos que caracterizam os participantes, particularmente o gênero, a idade, o tipo, tempo e horário de vínculo com o IFG.

2 perguntas fechadas e 2 semiabertas	Quarta parte	Considera a opinião dos participantes com relação aos eventos do IFG - Câmpus Goiânia, ao avaliarem o nível de participação nos eventos, a motivação ou desmotivação dessa participação e a forma que julgam a organização desses eventos.
4 perguntas abertas	Quinta parte	Busca compreender a imagem do IFG – Câmpus Goiânia por meio de suas principais características (pontos fortes e fracos).
2 perguntas fechadas e 2 abertas	Sexta parte	Avaliar a reputação do IFG – Câmpus Goiânia de acordo com os seus eventos, no sentido de verificar que tipo de imagem da Instituição é projetada externamente a partir de seus eventos.

2.2.4 Fase Piloto da Entrevista e do Questionário (Análise dos Testes da Entrevista e do Questionário)

A entrevista e o questionário foram previamente testados em uma etapa que chamamos de fase-piloto (Lopes, 2017), realizada no dia 05 de junho de 2018, tendo-se enviado o questionário e guião da entrevista a um grupo de servidores e estudantes composto por 15 (quinze) pessoas, sendo que somente 7 (sete) deram o retorno com com sugestões específicas para o questionário, até o dia 14 de junho de 2018, não havendo nenhuma sugestão e/ou observação com relação à entrevista. Esse grupo possui características semelhantes ao público-alvo dessa pesquisa. Ambas as análises não foram consideradas para efeito de resultado, servindo somente para validar os questionamentos.

De forma geral, buscou-se sanar os possíveis erros de digitação, de interpretação na abordagem com os participantes, no sentido principal de verificar se as pessoas compreendem corretamente o que é perguntado (Silva & Silveira, 2007), sendo que somente o questionário sofreu pequenas alterações em função dos retornos recebidos.

Inicialmente, uma das pessoas que respondeu ao teste sugeriu a readequação da pergunta 4 (seção 3) que se refere a área de atuação do servidor (resumindo as opções em 3 em vez de citar todas as áreas existentes). Outra pessoa recomendou a inclusão da opção “em mais de um turno” na pergunta sobre o turno de trabalho ou estudo; ainda houve uma outra que sugeriu, na pergunta 4 (seção 4) a inclusão da opção “organizados, mas com ressalvas”. Finalmente, foram feitas alterações a partir das sugestões para as questões 3 e 4 (seção 5),

com a diminuição de opções (de 5 para 2) dos pontos fortes e fracos do Câmpus Goiânia, respectivamente. De forma geral, também foram realizadas, a partir da aplicação dos testes, correções ortográficas da língua portuguesa formal brasileira.

2.3 Coleta e Tabulação dos Dados

Apresentados aqueles que foram os instrumentos eleitos para a recolha de dados, seguir-se-á, nesta alínea, uma explanação do processo da sua recolha:

- Questionário: elaborado através da ferramenta Google Forms, integrante da plataforma do Google, enviado a todos os servidores e estudantes dos cursos superiores e das pós-graduações do IFG - Câmpus Goiânia;

- Entrevista: foi apenas uma, realizada de forma estruturada, com um servidor efetivo, com o cargo superior de Relações Públicas;

- Análise documental: foram analisados o Estatuto e PDI, que são documentos oficiais do IFG e 59 (cinquenta e nove) Formulários de Eventos, preenchidos por servidores do Câmpus entre os anos de 2015 a 2017.

É importante ressaltar que foi explicitado tanto no questionário quanto na entrevista que caso o participante sentisse qualquer tipo de desconforto emocional e/ou de possíveis riscos psicossociais (ex.: constrangimento, intimidação, angústia, insatisfação, irritação, mal-estar etc.), ele(a) poderia ficar à vontade para não responder ou desistir da pesquisa mesmo após a coleta dos dados, pois lhe é assegurado todos os direitos em participar da pesquisa sem lhe causar nenhum tipo de dano ou prejuízo.

Os resultados da pesquisa serão tornados públicos e disponibilizados a todos que se interessem por ela, como também a quaisquer servidores, alunos ou a quaisquer membros da comunidade interna ou externa, com os devidos créditos/referências.

A coleta de dados foi monitorada pela pesquisadora e os dados, foram manejados exclusivamente por ela, com o objetivo de extração e levantamento de informações relevantes. Os dados coletados foram aplicados especificamente para os propósitos da pesquisa, sendo garantidos o sigilo e o anonimato quanto à identidade dos participantes que em momento algum foram identificados, considerando-se exclusivamente as informações oferecidas por meio do questionário eletrônico e da entrevista estruturada.

Todas as situações que envolvem ética, riscos e benefícios da pesquisa, inclusão e exclusão de participantes, divulgação de resultados, foram mencionadas devido à necessidade que há no Brasil de atendimento à Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nº 466, de 12 de dezembro de 2012 que define como pesquisa envolvendo seres humanos, toda “pesquisa que, individual ou coletivamente, tenha como participante o ser humano, em sua totalidade ou partes dele, e o envolva de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos” (IFG, 2018).

Cumpridos todos os pressupostos éticos e legais, a Coordenação de Comunicação Social (CCS) do Câmpus Goiânia encaminhou o link do questionário para a lista de e-mails institucionais (e-mails pessoais compostos geralmente pelo primeiro e último nome do servidor ou aluno da plataforma do Outlook que é um serviço gratuito de e-mail pessoal da Microsoft) de todos os servidores e estudantes dos cursos superiores e pós-graduações. Portanto, o link do questionário foi enviado para todos que possuíam e-mail ativo, totalizando o disparo para 3636 (três mil seiscentos e trinta e seis) e-mails.

O link do questionário foi enviado pela primeira vez no dia 09 de julho de 2018, sendo também replicado pelos gestores do Câmpus aos seus servidores vinculados. Após essa data foi enviado por mais duas vezes pela CCS, até o dia 08 de agosto de 2018, data que o acesso ao questionário foi bloqueado, considerando os prazos para finalização e defesa desta Dissertação. Nesse período, obtivemos um total de 51 (cinquenta e uma) respostas, que serão detalhadas no capítulo seguinte.

Em referência aos procedimentos para a análise e discussão dos dados, foi adotada a análise documental (descrita no item 2.2.4) para os documentos institucionais (Formulários de Eventos, Estatuto e PDI do IFG); análise de conteúdo, nos moldes de Bardin (2011), para a entrevista e questões abertas do questionário (conforme item 2.3.1), que se deu por meio de tabelas construídas no Microsoft Office Excel e a utilização do próprio sistema do Google Forms, para a tabulação e análise das perguntas fechadas do questionário – análise descritiva. Por fim, foi realizada a triangulação de dados para o cruzamento das informações obtidas, fato que contribuiu para tornar a pesquisa mais robusta (conforme apresentamos no item 2.5).

2.3.1 Análise de Conteúdo

No entendimento de Oliveira (2015), o levantamento de dados na investigação científica deve, após a pesquisa bibliográfica e observação, contactar pessoas que forneçam dados ou fontes de pesquisa, o que foi feito por meio da entrevista, com o profissional de Relações Públicas do IFG - Câmpus Goiânia. Bardin (citado em Pereira *et al.*, 2011) compreende que essa técnica propõe analisar o que é explícito em determinado documento para a obtenção de indicadores que permitam fazer inferências, sendo que esse autor apresenta a definição de análise de conteúdo como

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin citado por Pereira et all, 2011, p. 06).

Apoiando-se em autores como Olabuenaga e Ispizúa, Lopes (2017, p. 34) complementa essa visão dizendo que a análise de conteúdo “é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de documentos, que analisados de forma correta, abrem portas à informações que não seriam obtidas de outra maneira”, o que corrobora o que foi feito com os dados obtidos pela análise da entrevista e das perguntas abertas do questionário desta Dissertação.

Campos (2004, p. 611) vai ao encontro dessa ideia ao entender que o método de análise de conteúdo se constitui em um conjunto de técnicas utilizadas na análise de dados qualitativos sendo muito específica devido à sua intenção ser “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que ocorre a indicadores quantitativos ou não”.

Neste trabalho utilizamos as técnicas de análise de conteúdo na análise das questões abertas colocadas nos questionários e na entrevista realizada, o que nos permite explicitar e sistematizar o conteúdo das questões abertas e da entrevista realizada e encontrar inferências lógicas referentes às respectivas mensagens, conforme consta no Capítulo III desta Dissertação.

2.4 Universo e Amostra

Para Marconi e Lakatos (2010) universo é o conjunto de pessoas que apresentam pelo menos uma característica em comum. Dessa maneira, o universo desta pesquisa é constituído pelos servidores e estudantes sendo que se aproximam pelo fato de estarem inseridos na mesma instituição, neste caso, o IFG – Câmpus Goiânia.

Quanto às amostras, os mesmos autores entendem que são uma parte conveniente selecionada do universo que está sendo pesquisado. Elas podem ser probabilísticas ou não probabilísticas, sendo a primeira, a que cada elemento da população tem uma chance conhecida de fazer parte da amostra, e a segunda, aquela em que a seleção depende ao menos em parte da decisão do pesquisador (Mattar, 1996).

No presente trabalho, optou-se essencialmente por amostras não probabilísticas uma vez que, para responder à pergunta de pesquisa, foi necessária a coleta de dados em fontes específicas, dependendo, portanto, da decisão do pesquisador (Lopes, 2017). Desse modo,

Dentro das amostras não-probabilísticas, tem-se as intencionais/julgamento, onde o pesquisador usa seu julgamento para selecionar membros da população que são boas fontes de informação; por conveniência, onde seleciona os membros mais acessíveis da população; e por quota, onde o pesquisador entrevista um número pré-definido de pessoas em cada categoria (Lopes, 2017, p. 36).

No caso da entrevista e dos questionários, trata-se de uma amostra por conveniência, a qual, conforme destaca Lopes (2017), ocorre quando se tem a possibilidade de atingir toda a população, mas retira-se a amostra de uma parte acessível; no presente caso, aqueles que utilizam o *e-mail* institucional do IFG e que se disponibilizaram de forma voluntária a responder ao questionário, bem como do servidor que aceitou também de forma voluntária participar da entrevista.

Com relação à entrevista, na escolha dos sujeitos entrevistados, optou-se por entrevistar o servidor da área de Relações Públicas do IFG – Câmpus Goiânia, que foi julgado capaz de fornecer informações concretas, confiáveis e relevantes para o tema e os objetivos da pesquisa. Também foram levadas em conta a área de atuação (Coordenação de Eventos do IFG – Câmpus Goiânia), a praticidade e a disponibilidade do entrevistado, em conformidade com o que destaca Alves-Mazzotti (citado em Oliveira, 2015, p. 98): “o pesquisador escolhe o contexto e os participantes de sua pesquisa em função das questões de interesse do estudo, das condições de acesso e permanência no campo e da disponibilidade dos sujeitos”. Logo, a seleção dos entrevistados em investigações qualitativas depende do julgamento do pesquisador, sendo relevante que as fontes selecionadas sejam consideradas

não apenas válidas, mas também suficientes para responder à questão da pesquisa (Oliveira, 2015).

O questionário, por sua vez, foi enviado a todos os servidores do IFG - Câmpus Goiânia, bem como a todos os estudantes dos cursos superiores e das pós-graduações, maiores de 18 (dezoito) anos, sendo que em ambos os grupos haviam pessoas de ambos os sexos, de todas as etnias, cor/raça, classes e grupos sociais, que fazem parte da comunidade interna do Câmpus nos períodos matutino, vespertino e/ou noturno. Tal delimitação de público se deve ao fato de os eventos realizados atualmente serem direcionados a servidores e/ou estudantes dos cursos superiores e/ou das pós-graduações de qualquer turno, sendo que esses últimos representam mais da metade do público estudantil do Câmpus Goiânia.

A Tabela 9 apresenta a caracterização da população total para a qual foram enviados os e-mails com o link do questionário.

Tabela 9 - Caracterização da População Total

Quantidade	Tipo de público
2866	Estudantes dos cursos superiores
214	Estudantes dos cursos de pós-graduação
387	Servidores docentes
169	Servidores técnicos administrativos
TOTAL	3636 pessoas

Fonte: Sistema Visão do IFG e SUAP (Sistema Unificado de Administração Pública)

Contabilizando todos os envios, tivemos, contudo, apenas um retorno total de 51 (cinquenta e um) participantes, de forma que todos os que responderam ao questionário foram considerados como a amostra desta pesquisa. O detalhamento das respostas será tratado no Capítulo III, com as apresentações e discussões dos dados.

Com relação aos documentos, optou-se pela amostra por acessibilidade, que Lopes (2017), baseado em Massukado-Nakatani, apresenta como a seleção dos elementos aos quais se tem acesso, que neste caso são os Formulários de Eventos preenchidos pelos servidores do Câmpus que propõem eventos bem como o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) e o Estatuto do IFG, que são documentos públicos que se encontram no site do IFG, sendo portanto, de live acesso.

Caracterizada a população deste estudo nesta fase, descrevemos brevemente sobre a triangulação dos dados desta Dissertação.

2.5 Triangulação dos Dados

Yin (2001, p. 121) faz referência sobre quatro tipos de triangulação, sendo eles:

1. de fontes de dados (triangulação de dados);
2. entre avaliadores diferentes (triangulação de pesquisadores);
3. de perspectivas sobre o mesmo conjunto de dados (triangulação da teoria);
4. de métodos (triangulação metodológica).

O que se aplica a esta Dissertação é a triangulação de fonte de dados, ou triangulação de dados, como um fundamento lógico para fontes múltiplas de evidências ou múltiplas fontes informativas, pois ela “clarifica significados, na medida em que observações adicionais podem ser úteis na revisão da interpretação do investigador. É, também, uma das características de um bom estudo qualitativo” (Stake, citado em Oliveira, 2015, p. 93).

Yin (2001) ainda afirma que as várias fontes de evidências presentes na triangulação de dados permitem inúmeras avaliações e interpretações do mesmo fenômeno, assim,

Não surpreendentemente, uma análise dos métodos utilizados pelo Estudo de Caso descobriu que aqueles estudos de caso que utilizam várias fontes de evidências foram mais bem-avaliados, em termos de sua qualidade total, do que aqueles que contaram apenas com uma única fonte de informações (p. 121).

Gibs (citado em Lopes, 2017) destaca que essa triangulação resulta da análise de diferentes dados, decorrentes, por exemplo, de entrevistas, observações e documentos, o que vai ao encontro com o presente estudo, no qual os dados obtidos da análise documental, da entrevista com o profissional de Relações Públicas e dos questionários aplicados a estudantes e servidores, foram comparados e relacionados de forma a indicar as possíveis convergências e divergências entre eles, buscando destacar os assuntos comuns a esses três instrumentos cruzados, a fim de verificar se os dados estão condizentes entre si, conforme demonstrado na Figura 3, a qual representa o que foi feito neste trabalho. Logo, a triangulação dos dados

tem como vantagem o desenvolvimento de linhas convergentes de pesquisa, fazendo com que os resultados sejam mais convincentes, concretos e apurados (Yin citado em Azambuja & Mecca, 2017).

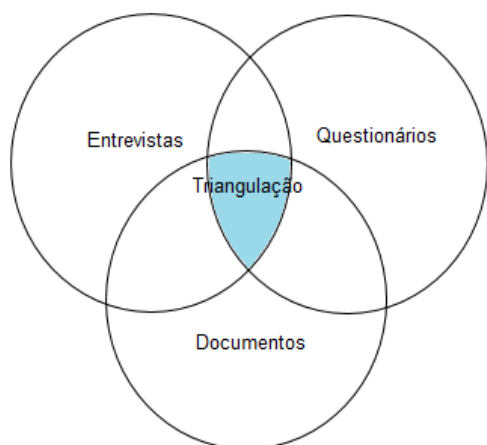


Figura 3- Triangulação dos Dados

Fonte: Lopes (2017)

2.6 Local do Estudo de Caso: IFG - Câmpus Goiânia

O local onde se deu o Estudo de Caso é hoje o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – IFG – uma Instituição de ensino tradicional em Goiás, de grande reconhecimento e relevância sociocultural, política e econômica (IFG, 2017a). Sua história possui uma longa trajetória, sendo uma das primeiras Escolas de Aprendizizes a ser inaugurada no Brasil, na cidade de Goiás, antiga capital do Estado. Ela permaneceu lá até o final do ano de 1941. No ano seguinte, com a transferência da capital do Estado de Goiás para a cidade de Goiânia, a Instituição também foi transferida com o nome de Escola Técnica de Goiânia, sendo construída no Setor Central (onde permanece até hoje), em um prédio moderno para a conjuntura da época, com orientação do estilo arquitetônico Art Déco, o que fez com que a Instituição fosse posteriormente, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (IFG, 2017a).

Mais tarde, em 1959, a Instituição alcançou a condição de autarquia do governo federal e passou a ser chamada de Escola Técnica Federal de Goiás (ETFG). Com o tempo e o crescimento, ela se inseriu no cenário da reforma do ensino técnico, na qual ficou estabelecida a criação do Sistema Nacional de Educação Tecnológica. Em 1999, foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás – CEFET-GO –

passando a atuar também no ensino superior. No fim do ano de 2008, teve sua última mudança de nome para Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – IFG – consolidando ainda mais o processo de evolução da educação profissional tecnológica no país e atuando da educação técnica integrada ao ensino médio à pós-graduação (IFG, 2017a).

Atualmente o IFG é composto por 14 câmpus situados nas mais diversas regiões do estado de Goiás, sendo que o Câmpus maior e mais antigo é o Câmpus Goiânia, que se situa no mesmo local desde 1942 e que possui 15 (quinze) cursos superiores (entre bacharelados e licenciaturas), 7 (sete) cursos técnicos integrados ao ensino médio, 3 (três) cursos técnicos integrados ao ensino médio (modalidade EJA – Educação de Jovens e Adultos), 3 (três) cursos técnicos subsequentes (pós-médio) e 5 (cinco) cursos de pós-graduação (sendo 4 especializações *lato sensu* e 1 mestrado *stricto sensu*) (IFG, 2017a).

2.7 Hipótese da Investigação

Assim, por se tratar de uma pesquisa essencialmente qualitativa, não apontamos claramente as possíveis hipóteses, visto que a entrevista e os questionários acabam por gerar informações variadas e muitas vezes desconhecidas ao pesquisador.

Todavia, a partir do exposto, intuímos em dizer que os eventos impactam e se inter-relacionam com a própria história da Instituição (que possui mais de 100 anos), ponderando que queremos aqui, tratar da questão da identidade e do fortalecimento de sua imagem e reputação (que ainda está se solidificando enquanto Instituto) correlacionados aos eventos e, conseqüentemente, com os resultados da realização destes, tendo em vista que atualmente o Câmpus Goiânia realiza uma média de 37 (trinta e sete) eventos (conforme Calendário de Eventos de 2017 – Anexo I) por ano.

Tais resultados são importantes para além da gestão do IFG, que se responsabiliza pelos recursos orçamentários destinados aos eventos, mas para todos os servidores que propõem e colaboram na sua organização e para o grupo estudantil que além de também cooperarem, buscam nesses eventos o fortalecimento de seu curso e do IFG como um todo, de forma que isso gere o reconhecimento da Instituição e futuras oportunidades profissionais e/ou acadêmicas.

A partir dessas informações, é possível dizer que o IFG tem atuado de forma efetiva na proposição e realização de diversos eventos abertos à sua comunidade interna e externa, que seriam o seu público-alvo. Esses acontecimentos objetivam, a princípio, ser uma fonte

para a divulgação da marca do IFG de forma a consolidar sua atuação e imagem como uma Instituição “pública, gratuita e de qualidade” (IFG, 2017b), um de seus principais slogans.

Assim, pensando de forma ampla, conjecturamos que os resultados obtidos nesta pesquisa devem estar ligados às estratégias de planejamento dos eventos e às motivações dos proponentes em realizá-los. Por isso, é necessário que se tenha objetivos bem no planejamento dos eventos, para que o somatório das ações atinja o público-alvo, seja ele interno e/ou externo, no intuito principal de se criar, reafirmar ou recuperar a imagem e reputação da Instituição por meio de seus eventos.

Resumo do Capítulo

Como resumo do que foi apresentado nesse capítulo, apresentamos o Esquema 2 como forma de ilustrar o processo de investigação desta Dissertação.

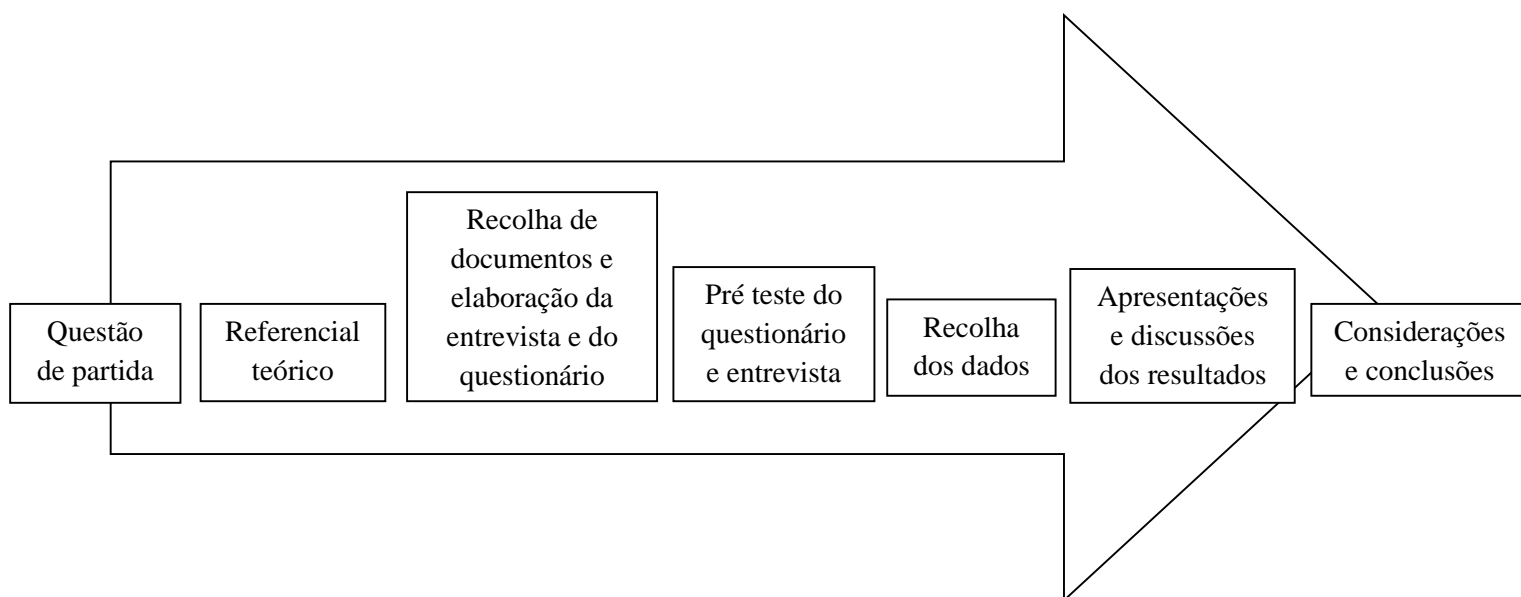


Figura 4- Passos da Investigação

Fonte: adaptado de Quinta (2016)

Após os assuntos aqui explanados, passamos para o capítulo destinado às apresentações e discussões dos resultados.

Capítulo III – Análise de Dados e Conteúdo

Neste capítulo são analisados os dados primários obtidos dos instrumentos de recolha (documentos, entrevista e questionários). Demonstra-se ainda o procedimento utilizado na análise dos dados, bem como a sua análise propriamente dita, comparando-os com os conceitos e ideias abordados na revisão da literatura. Por fim, discutem-se os resultados obtidos, por meio da triangulação dos dados.

No sentido de estruturar a análise das informações recolhidas, construímos a Tabela 10 em que as diversas fontes de informação mostram a que objetivos (geral e específicos) dão respostas bem como retomamos aqui a nossa questão de investigação: Os eventos institucionais contribuem para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia?.

Tabela 10- Modelo de análise e triangulação de dados entre os objetivos da pesquisa e os métodos utilizados para coleta de dados

<i>Objetivos (geral e específicos)</i>	<i>Documentos analisados</i>	<i>Perguntas Entrevista</i>	<i>Perguntas Questionário</i>
Analisar qual a contribuição dos eventos institucionais para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia	Formulários de Eventos: trazem os objetivos do evento (o que dá indícios de como eles podem contribuir para identidade, imagem e reputação da Instituição)	9, 11, 12: associam os eventos à identidade, imagem e reputação institucional, justificando se promovem/refletem ou não a identidade, imagem e reputação institucional	1, 2, 3 (seção 4): avaliam a (des)motivação e o nível de participação nos eventos do Câmpus Goiânia 1, 2, 3, 4 (seção 6): avaliam o potencial e impacto dos eventos para divulgação e reputação da Instituição *ajudam a responder se há contribuição dos eventos para identidade, imagem e reputação do Câmpus Goiânia
1. Apresentar os eventos institucionais como uma forma de comunicação institucional	Formulários de Eventos: caracterizam os eventos com informações como o setor proponente/responsável, tipo de evento, estimativa de público e objetivos, abordando-os como uma forma de comunicação institucional	2, 9, 10, 13: trazem o papel da Coordenação de Eventos, os principais eventos realizados, se eles potencializam a divulgação e a consolidação do Câmpus Goiânia, o que se relaciona com a comunicação institucional	4 (seção 4): avalia a organização dos eventos, já que isso interfere na sua apresentação como uma forma de comunicação institucional
2. Demonstrar como a atuação do profissional de Relações Públicas contribui para a definição da identidade, imagem e reputação institucional	PDI e Estatuto do IFG: comprovam a ausência de conceitos que contribuem diretamente para a definição de identidade, imagem e reputação institucional	1, 3, 11, 12: se referem à atuação do profissional de RP, especificamente no que tange aos conceitos de identidade, imagem e reputação institucional	-
3. Compreender como a imagem do IFG - Câmpus Goiânia se relaciona com os eventos	Formulários de Eventos: passam uma imagem fragmentada do IFG – Câmpus Goiânia, pois cada curso/área realiza o seu evento	4,5, 6, 7, 8, 14: caracterizam a imagem do Câmpus Goiânia, especificando pontos fortes e fracos e identificam o tipo de imagem externa que os eventos geram	1, 2, 3, 4 (seção 5): caracterizam a imagem do Câmpus Goiânia, apontando os pontos fortes e fracos
4. Verificar qual a motivação para a apresentação de propostas de eventos pelos servidores do IFG – Câmpus Goiânia	Formulários de Eventos: trazem os objetivos do evento	10, 13: apresentam os eventos mais importantes e como contribuem na motivação para o ingresso de mais alunos no Câmpus Goiânia	1, 2, 3 (seção 4): avaliam quais as possíveis motivações e desmotivações para participação nos eventos

3. Procedimentos utilizados na Análise dos Dados

Reunidos os dados obtidos nos documentos, na entrevista e questionários, procedeu-se à sua análise. Os roteiros da entrevista e questionário são de autoria própria, todavia ressaltamos que algumas ideias e formatações foram baseadas na Dissertação de Lopes (2017), que por sua vez se alicerçou em Oliveira (2010) e Bacurau (2014).

Numa primeira fase realizou-se a análise documental de 59 (cinquenta e nove) formulários preenchidos acerca de eventos realizados no Câmpus Goiânia entre 2015 e 2017, bem como a análise do Estatuto e do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) vigentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Com relação aos Formulários de Eventos foi feito o enquadramento dos dados em 3 (três) tabelas (apresentadas no item 3.2.1.1), sendo uma para cada ano (2015, 2016 e 2017). As informações avaliadas em cada tabela são: nome do evento, mês em que ocorreu, tipo de evento, estimativa de público e objetivo principal.

Com relação ao PDI e ao Estatuto do IFG foram observados os aspectos relacionados à identidade, valores, visão, missão, objetivos e diretrizes institucionais do IFG, ideias estas que foram levantadas na revisão da literatura e que se interligam diretamente aos objetivos desta investigação.

Posteriormente, foram analisados os dados recolhidos da entrevista, que se deu por meio da sistematização de conteúdo, com a correlação das informações fornecidas e o referencial teórico abordado no Capítulo I desta Dissertação.

Finalmente, os dados obtidos nos questionários foram analisados de forma comparativa, utilizando parâmetros qualitativos e quantitativos, por meio de gráficos e tabelas gerados e construídos a partir dos dados retirados da plataforma do Google Forms.

Os dados obtidos nos documentos, na entrevista e nos questionários foram relacionados de forma a apontar convergências, visto que os instrumentos e processos de recolha de dados permitiram responder às perguntas de investigação. Além disso, apresentamos um instrumento adicional em que essas informações são sistematizadas por meio da triangulação dos dados, com o cruzamento dos dados, objetivando apresentar como eles condizem entre si, a fim de trazer mais confiabilidade para esta pesquisa.

Os resultados desse trabalho de análise, categorização e interpretação (análise de conteúdo) dos documentos, entrevista e questionários foram feitos durante os meses de julho, agosto e setembro, sendo o que propomos a apresentar a seguir.

3.1 Análise Documental

Nos itens a seguir apresentamos a análise detalhada dos documentos utilizados nesta pesquisa, sendo eles: os Formulários de Eventos, o Plano de Desenvolvimento Institucional e o Estatuto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

3.1.1 Análise dos Formulários de Eventos

Iniciamos este tópico com a análise dos Formulários de Eventos que têm como finalidade auxiliar os organizadores a cumprirem os objetivos propostos, sendo que a análise desses formulários busca contextualizar o cenário de planejamento dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia, caracterizando-os e relacionando-os com o referencial teórico abordado.

Todos os Formulários de Eventos ficam arquivados na Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia, tendo sido elaborados e constantemente adaptados por esse departamento desde 2011, sendo que geralmente é solicitado o seu preenchimento entre os últimos meses de um ano até os dois ou três primeiros meses do ano seguinte. Neste estudo, como já referido, foram analisados 18 (dezoito) formulários do ano de 2015, 20 (vinte) de 2016 e 21 (vinte e um) de 2017, sendo que de cada formulário analisamos apenas o primeiro anexo de cada evento.

Os dados relacionados ao anexo I do Formulário de Eventos foram analisados a partir da construção de 3 (três) tabelas, como explicitado na alínea anterior. Para a construção dessas tabelas, no que tange a conferência de nomes e datas dos eventos, bem como a contabilização geral dos eventos realizados, utilizamos como apoio os Calendários de Eventos de cada ano, que também se encontram nos arquivos da Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia, sendo que o mais recente, do ano de 2017, consta no Anexo I.

Apresentamos, na sequência, a análise dos formulários propriamente ditos com a apresentação da tabulação de todos os 59 (cinquenta e nove) Formulários de Eventos efetivamente planejados e realizados entre 2015 e 2017 por servidores do IFG- Câmpus Goiânia, conforme consta nas tabelas 11, 12 e 13.

Nestas tabelas existem eventos assinalados com um asterisco que posteriormente serão alvo de algumas considerações relacionadas com o cumprimento dos objetivos previamente definidos.

Tabela 11- Análise dos Formulários de Eventos - Ano 2015

Nome do evento		Mês que ocorreu	Setor responsável/ proponente	Tipo de evento	Estimativa de público	Objetivo principal (resumido)
1	I JIF Goiânia	Abril	Departamento I	Competição	200 pessoas	Promover, a partir da prática desportiva, a formação cidadã e a integração sociocultural dos alunos, contribuindo ainda para o treinamento e capacitação para o JIF IFG.
2	Ciclo de Treinamento de Profissionais de Eventos – Módulo 1	Abril	Departamento I	Workshop	50 pessoas	Capacitar alunos que têm interesse em trabalhar em eventos
3	Internacionalização: interfaces do conhecimento entre o IFG e a NOVA *	Maio	Departamento I	Encontro	30 pessoas	Promover a prática da língua inglesa durante encontros presenciais dos alunos do IFG e NOVA
4	V Encontro Goiano de Educação Matemática	Maio	Departamento II	Encontro	400 pessoas	Integração dos educadores matemáticos, divulgação de pesquisas e experiências, promoção de debates da educação matemática
5	VIII Ciclo de Debates do Curso de Licenciatura em História	Maio/ junho	Departamento I	Ciclo de Debates	50 pessoas	Promover o debate de temas e práticas referentes ao conhecimento histórico
6	Encontro com o Trade Turístico	Junho	Departamento I	Encontro	60 pessoas	Receber o Ministro do Turismo, apresentar a Instituição e os cursos da área de Turismo e Hospitalidade
7	Curso Básico de ArcGis	Junho	Departamento II	Minicurso	25 pessoas	Capacitar os alunos do curso técnico em Mineração
8	II Encontro de Madeiras do IFG*	Julho	Departamento I	Encontro	200 pessoas	Apresentar e discutir temas relacionados à performance em instrumentos de madeira, propor espetáculos culturais e artísticos
9	V Semana do Curso de Licenciatura em História / I Seminário dos PIBIDs em História no Estado de Goiás	Setembro	Departamento I	Semana/ seminário	200 pessoas	Divulgar e debater sobre a produção no campo da História, conhecer e apresentar as produções acadêmicas internas e externas, apresentar os resultados do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência
10	11º Festival Gastronômico*	Outubro	Departamento I	Festival	2000 pessoas	Troca de experiências e visibilidade para área

11	1º Semana de Tecnologia do Departamento III/ Fórum das Áreas: Construção Civil, Geomática e Transportes*	Novembro/ dezembro	Departamento III	Semana	1000 pessoas	Apresentar inovações tecnológicas e perspectivas de mercado de trabalho aos estudantes
12	Ciclo de Treinamento de Profissionais de Eventos – Módulo 2	Novembro	Departamento I	Workshop	50 pessoas	Capacitar alunos que tem interesse em trabalhar em eventos
13	Territorialidades Negras*	Novembro	Departamento I	Encontro	300 pessoas	Socializar a produção cultural e artística das pessoas e comunidades negras do IFG
14	2º Semana da Física	Novembro	Departamento II	Semana	200 pessoas	Apresentar a Física: seus métodos, contribuições e aplicações
15	VI Semana de Licenciatura em Matemática	Novembro	Departamento II	Semana	300 pessoas	Desenvolver atividades de extensão, realizar e estimular a produção científico/cultural e o cooperativismo
16	III Semana do Departamento IV / III Semana de Engenharia e Tecnologia do Departamento IV	Novembro	Departamento IV	Semana	900 pessoas	Apresentar os avanços tecnológicos nas áreas de atuação do Dep. IV
17	II Seminário NUPEFIL*	Dezembro	Departamento I	Seminário	80 pessoas	Divulgar pesquisas na área de filosofia, debates e troca de experiências
18	I Semana de Linguagens: Semana da Licenciatura em Letras, IV Amostragem e Sarau*	Dezembro	Departamento I	Mostra de trabalhos	1000 pessoas	Divulgar os trabalhos realizados pelos alunos ao longo do ano letivo

Fonte: Formulários de Eventos (2015)

Tabela 12- Análise dos Formulários de Eventos - Ano 2016

	Nome do evento	Mês que ocorreu	Setor responsável/ proponente	Tipo de evento	Estimativa de público	Objetivo principal (resumido)
1	1º Concurso Gastronômico do IFG-Câmpus Goiânia/ Concurso de Pratos	Janeiro	Departamento I	Concurso	60 pessoas	Demonstração de habilidades culinárias, aprimoramento de técnicas e serviços na área de gastronomia
2	Vivendo com saúde	Abril	Coordenação de Assistência ao Servidor (CAS)	Exposição	120 pessoas	Disponibilizar aos servidores informações sobre saúde e prevenção de doenças
3	6º Seminário Local de Iniciação Científica	Abril	Coordenação de Pesquisa e Inovação	Seminário	120 pessoas	Divulgar os resultados preliminares das pesquisas em andamento dos programas de iniciação científica do Câmpus Goiânia

4	III Colóquio Arte e Filosofia	Abril	Departamento I	Colóquio	80 pessoas	Mostrar à comunidade interna e externa as proximidades existentes entre a Arte e a Filosofia
5	Ciclo de Palestras do curso de Licenciatura em Matemática	Abril/dezembro	Departamento II	Ciclo de Palestras	80 pessoas	Apresentar aos discentes e docentes os temas de pesquisa atuais da Matemática
6	Ciclo de Palestras em Musicologia	Abril/novembro	Departamento I	Ciclo de Palestras	20 pessoas	Apresentar à comunidade acadêmica temas relevantes da musicologia brasileira
7	Ciclo de Treinamento para Profissionais de Eventos/Ciclo de Palestra	Maio	Departamento I	Workshop	80 pessoas	Capacitar alunos que tem interesse em trabalhar em eventos
8	I Seminário Internacional do NUPEMARX/NETEPH	Maio/junho	Departamento I	Seminário	100 pessoas	Debate e exposição de estudos e pesquisas acerca do capitalismo
9	II Fórum das Áreas de Construção Civil, Geomática e Transportes*	Junho	Departamento III	Fórum	800 pessoas	Apresentar e instruir à aplicação de inovações tecnológicas de áreas deste Departamento
10	Ciclo de Debates (de História)	Junho	Departamento I	Ciclo de Debates	70 pessoas	Promover apresentação de pesquisas para estudantes de Licenciatura em História
11	Ciclo de palestras da Área de Turismo e Hospitalidade	Junho	Departamento I	Palestra	80 pessoas	Reforçar sobre a importância da qualidade em comunicação
12	Semana da Química e Encontro dos Egressos*	Junho	Departamento II	Semana e encontro	150 pessoas	Promover debates em diversas temáticas da Química e interação dos discentes com o mundo do trabalho por meio do Encontro de Egressos
13	Media Training	Junho	Coordenação de Comunicação Social (CCS)	Treinamento	50 pessoas	Apresentar aos docentes funcionamento da Comunicação Social e como se relacionar com a imprensa
14	Encontro dos Cursos Técnicos na modalidade Jovens e Adultos (EJA)	Julho	Departamento I	Encontro	30 pessoas	Integrar entre servidores e alunos da modalidade EJA
15	7ª Semana de Licenciatura em Matemática	Agosto	Departamento II	Semana	300 pessoas	Discutir problemas da atividade docente, debater temas de interesse dos alunos e professores
16	Workshop Brasil - Inglaterra	Setembro	Coordenação do Mestrado em Processos Sustentáveis	Workshop	150 pessoas	Discutir tecnologias recentes e adaptáveis de sistemas de produção limpa
17	6º Encontro Brasileiro-Alemão para produção sustentável no cerrado	Setembro	Coordenação do Mestrado	Encontro	150 pessoas	Promover o encontro internacional com atividades culturais programadas

			em Processos Sustentáveis			
18	Dia do servidor público	Outubro	CAS	Encontro	250 pessoas	Comemorar e confraternizar o dia do servidor público
19	II Encontro de Madeiras*	Outubro	Departamento I	Encontro	482 pessoas	Apresentar e discutir temas relacionados à performance em instrumentos de madeira, propor espetáculos culturais e artísticos
20	5ª Semana da Licenciatura em História	Outubro	Departamento I	Semana	200 pessoas	Divulgar e debater sobre a produção no campo da História, conhecer e apresentar as produções acadêmicas internas e externas

Fonte: Formulários de Eventos (2016)

Tabela 13 - Análise dos Formulários de Eventos - Ano 2017

	Nome do evento	Mês que ocorreu	Setor responsável/proponente	Tipo de evento	Estimativa de público	Objetivo principal (resumido)
1	7º Seminário Local de Iniciação Científica	Maio	Coordenação de Pesquisa e Inovação	Seminário	120 pessoas	Divulgar os resultados preliminares das pesquisas em andamento dos programas de iniciação científica do Câmpus Goiânia
2	Marxismo, Bolchevismo e Revolução	Maio/junho	Departamento I	Seminário	200 pessoas	Proporcionar uma abordagem multifaceta da Revolução Russa, evidenciar a pertinência dos estudos e pesquisas em torno deste tema
3	Ciclo de Palestra do Curso de Licenciatura em Matemática (início)	Junho	Departamento II	Ciclo de Palestra	80 pessoas	Apresentar à comunidade acadêmica os temas de pesquisa atuais da Matemática
4	Encontro Regional de Turismo e Hospitalidade do Centro-Oeste*	Junho	Departamento I	Encontro	300 pessoas	Consolidar a área de formação técnica-profissional e acadêmica, estimular parcerias
5	Colação de Grau	Julho	Setores diversos	Colação de Grau	150 pessoas	Oficializar o fim do período de graduação dos estudantes com a entrega dos diplomas
6	III Ciclo de Treinamento para Profissional de Eventos/ III Ciclo de Treinamentos da Área de Turismo e Hospitalidade	Outubro	Departamento I	Workshop	100 pessoas	Capacitar os alunos que tem interesse em trabalhar em eventos
7	SECITEC/Workshop Empresarial*	Outubro	Setores diversos	Palestra/ minicurso/	1000 pessoas	Expor e divulgar as diversas atividades e cursos do Câmpus Goiânia, em consonância com o tema da Semana Nacional da Ciência e Tecnologia

				workshop/ exposição		
8	VIII Semana de Licenciatura em Matemática	Outubro	Departamento II	Semana	300 pessoas	Desenvolver atividades de extensão, realizar e estimular a produção científico/cultural e o cooperativismo
9	Dia Mundial da Saúde Mental	Outubro	Coordenação de Assistência ao Servidor (CAS)	Palestra/ exposição	100 pessoas	Alertar os servidores sobre a importância dos cuidados com a saúde
10	Dia do Servidor Público	Outubro	CAS	Encontro	250 pessoas	Confraternizar o dia do servidor público
11	III Seminário NUPEFIL e VII Encontro de Filosofia*	Outubro/ novembro	Departamento I	Seminário/ Encontro	80 pessoas	Divulgar à comunidade interna e externa as pesquisas da área de Filosofia, debates e trocas de experiências
12	IV Semana de Engenharia e Tecnologia IFG – Câmpus Goiânia*	Novembro	Departamento IV	Semana	500 pessoas	Apresentar os avanços tecnológicos nas áreas de atuação do Dep. IV
13	II Seminário Internacional de Performance e Pesquisa em Instrumento de Metais*	Novembro	Departamento I	Seminário/ palestra/ workshop	1700 pessoas	Expor a música, nortear estudos mais atuais sobre a área, exposição da técnica instrumental
14	II Semana de Letras e I Ciclo de Debates: Convergências	Novembro	Departamento I	Semana e Mesa Redonda	300 pessoas	Integrar pesquisadores, docentes e discentes de Letras e áreas afins, incentivar a pesquisa, divulgar conhecimentos
15	III Fórum das Áreas de Construção Civil, Geomática e Transportes*	Novembro	Departamento III	Fórum	800 pessoas	Apresentar e instruir à aplicação de inovações tecnológicas de áreas deste Departamento
16	Iniciação ao Serviço Público	Novembro	CAS	Workshop	150 pessoas	Apresentar o Câmpus Goiânia para os novos servidores e capacitá-los em relação à ética e conduta no trabalho
17	VII Amostragem e XI Sarau da Oficina da Literatura*	Novembro/ dezembro	Departamento I	Mostra de trabalhos	1000 pessoas	Divulgar os trabalhos realizados pelos alunos ao longo do ano letivo
18	II Colóquio do Laboratório do Ensino de História	Dezembro	Departamento I	Colóquio	100 pessoas	Propor discussões temáticas, teóricas e metodológicas concernentes à pesquisa e à produção do conhecimento histórico
19	Ciclo de Palestras do Curso de Licenciatura em Matemática (término)	Dezembro	Departamento II	Ciclo de palestras	80 pessoas	Apresentar à comunidade acadêmica os temas de pesquisa atuais da Matemática
20	A Mineração e suas diferentes interfaces/Encontro de ex-alunos do curso de Mineração	Dezembro	Departamento II	Palestra/ Encontro	200 pessoas	Apresentar à comunidade acadêmica temas atuais da Mineração

21	Colação de Grau	Dezembro	Setores diversos	Colação de Grau	150 pessoas	Oficializar o fim do período de graduação dos estudantes com a entrega dos diplomas
----	-----------------	----------	------------------	-----------------	-------------	---

Fonte: Formulários de Eventos (2017)

Após o enquadramento disposto nas tabelas acima, partimos para as seguintes ponderações sobre a análise dos eventos como um todo e a construção e análise desses documentos, que decorrem também da observação participativa (presença da investigadora nos respectivos eventos, por inerência do cargo então desempenhado):

- Conforme informado na introdução desta dissertação, o Câmpus Goiânia realiza uma média de 37 (trinta e sete) eventos por ano (exemplo no Anexo I - Calendário de Eventos de 2017). Todavia, como parte desses eventos acontece sem o preenchimento dos Formulários de Eventos, nos atemos, no que tange à análise documental dos Formulários de Eventos, a analisar somente os eventos que tiveram seus formulários preenchidos por seus proponentes, como já anteriormente referido. Não foi, igualmente, feita nenhuma distinção no que se refere à forma de planejamento dos eventos no roteiro da entrevista e no questionário, considerando que nesses instrumentos não justificava evidenciar tais questões dado o objetivo principal da pesquisa ser verificar se há relação entre os eventos como um todo e a identidade, imagem e reputação do IFG - Câmpus Goiânia;

- Foram analisados somente os eventos propostos e realizados por servidores do Câmpus Goiânia bem como os que ocorreram dentro de suas dependências, sendo desconsiderados para esta análise os Formulários de Eventos preenchidos que foram cancelados por motivos diversos. Já no Calendário de Eventos, a título de controle e conhecimento, foram contabilizados todos os eventos que receberam apoio da Coordenação de Eventos. Isso inclui os eventos do Câmpus Goiânia que foram realizados em outros locais e os eventos da Reitoria do IFG que foram realizados no Câmpus Goiânia. Todavia, os eventos da Reitoria em que o Câmpus Goiânia apenas participou sem a atuação da Coordenação de Eventos, no que tange ao planejamento e organização, aparecem no Calendário de Eventos, mas não foram contabilizados como eventos do Câmpus;

- Alguns eventos tiveram suas datas alteradas após a entrega dos Formulários de Eventos, sendo que tais alterações foram informadas anteriormente à Coordenação de Eventos, o que ocasionou em um novo agendamento no próprio formulário e também no Calendário de Eventos do ano vigente, sendo que para a análise do Anexo I dos formulários foram consideradas as datas em que os eventos efetivamente ocorreram;

- Os eventos que ocorreram em dias próximos foram contabilizados somente uma vez; já os que ocorreram em mais de uma versão com um prazo maior que um mês entre um e outro foram contabilizados na totalidade;

- Alguns eventos tiveram, por motivos diversos, todo ou parte de seu nome alterado pelos os seus proponentes após o preenchimento dos Formulários de Eventos, sendo que nas análises mantivemos ambos os nomes (o nome original e o nome alterado);

- Quanto ao Projeto Conhecendo o IFG, apesar de ele também ser um evento, institucional, ele é tido essencialmente como um projeto de extensão, conforme consta no site do Câmpus Goiânia³, pelo fato de ele atender diretamente à comunidade externa, e por isso, não há Formulários de Eventos preenchidos para ele. Essas ações ocorreram em diversos períodos ao longo do ano, com o objetivo de divulgar os cursos do IFG - Câmpus Goiânia para estudantes de escolas públicas da cidade de Goiânia-Goiás. Todavia, como a Coordenação de Eventos também atuou no planejamento e organização desse projeto e para evitar choque com as outras atividades do Câmpus, todas as suas edições constam no Calendário de Eventos, sendo que em cada edição foi uma escola diferente que visitou o Câmpus Goiânia;

- Os recursos dos eventos são em sua grande maioria, provenientes dos contratos de eventos firmados por meio de processo licitatório via pregão eletrônico (uma modalidade de aquisição comum no serviço público). Apesar de haver somente uma licitação para todo o IFG, destacamos que os recursos são descentralizados para o Câmpus Goiânia, tornando-se parte dos recursos local;

- Os tipos de eventos realizados em sua maioria são palestras, workshops, ciclo de debates, semanas, encontros e seminários;

- Houve greves nos anos de 2015 e 2016, o que fez com que menos eventos fossem propostos e muitos dos que estavam planejados fossem cancelados. Já em 2017, houve muitos cortes de recursos para as instituições federais como um todo, o que também fez com que menos eventos fossem propostos e realizados;

- Considerando que a média de eventos realizados no Câmpus nos últimos três anos é de 37 eventos (ano 2015 = 33 eventos, ano 2016 = 35 eventos e ano 2017 = 44 eventos; total de 112 eventos nos últimos três anos), podemos afirmar que cerca de metade dos eventos (18,5) realizados, foram planejados (planejamento que ocorreu entre o fim de um ano e o início do ano seguinte), por meio do preenchimento dos Formulários de Eventos (ano 2015 = 18 formulários, ano 2016 = 20 formulários e ano 2017 = 21 formulários, total de 59 formulários). Concluimos ainda que o preenchimento dos formulários (o que representa um

³ (<http://www.ifg.edu.br/goiania/campus/extensao/projetos-e-programas?showall=&start=2>)

planejamento com maior antecedência) tem aumentado com o passar dos anos, conforme também podemos observar nos gráficos 1 e 2;

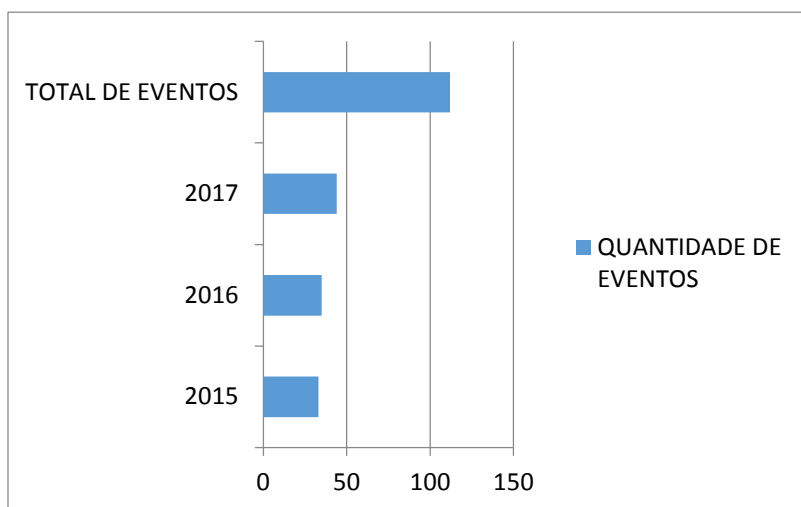


Gráfico 1- Quantidade de Eventos por ano

Fonte: Calendários de Eventos (2015, 2016 e 2017)

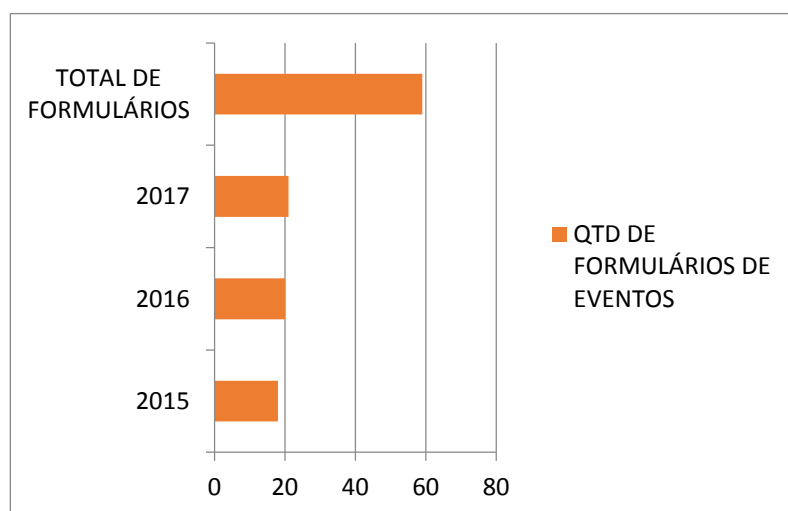


Gráfico 2- Quantidade de Formulários de Eventos preenchidos por ano

Fonte: Formulários de Eventos (2015, 2016 e 2017)

- O Câmpus Goiânia é dividido atualmente em 4 (quatro) Departamentos de Áreas Acadêmicas, os quais possuem cursos em áreas afins. Como o Departamento I é o maior em quantidade de docentes e de áreas comuns (que atendem aos demais cursos dos outros departamentos, como Filosofia, História, Línguas, etc.), conseqüentemente também é o que mais propõe eventos. O Departamento II é o que se vincula às área de Ciências Exatas e

Biológicas (Matemática, Física, Biologia, etc). O Departamento III é composto pelas Ciências da Terra (Geoprocessamento, Construção Civil, etc) e o Departamento IV é formado pelas Engenharias e cursos na área de computação (Engenharia Mecânica, Engenharia de Controle e Automação, etc.).

O Departamento de Áreas Acadêmicas IV foi o primeiro a aderir à proposta feita pela Coordenação de Eventos em 2013, de realizar um único evento por ano que contemplasse todas as coordenações do respectivo Departamento. No ano de 2015, o Departamento de Áreas Acadêmicas III também aderiu a essa proposta, conforme consta nos Formulários de Eventos dos respectivos eventos nos mencionados anos. Isso representou o início de ações integradoras, tanto quanto a junção dos esforços empreendidos em relação aos recursos e espaços destinados;

- Em grande parte dos eventos, a estimativa de público não foi atingida. Tal afirmação se dá pela presença da pesquisadora em grande parte desses eventos tendo por base que ela ocupava o cargo de Coordenadora de Eventos do Câmpus Goiânia, como já referido. Esse fato geralmente era ponto de discussão após a realização dos eventos, pois na maioria das vezes ficaram os registros fotográficos e outros relatos que comprovavam tais situações. Conseqüentemente, isso fez com que parte dos objetivos inicialmente propostos não fosse atingida haja vista que muitas vezes não se alcançava o público-alvo e/ou não se atingia a quantidade de pessoas estimada; porém, ao mesmo tempo, os gastos da verba pública (algumas vezes altos) e grandes esforços, ainda que isolados, para planejar e executar os eventos, existiram.

Os eventos assinalados (ver Tabelas 11, 12 e 13) com um asterisco vermelho (*) indicam aqueles que, pelos motivos a seguir elencados, conseguiram atingir o público externo:

- Parcerias com outras instituições, inclusive no âmbito internacional;
- Especificidades, tradição e dimensão de alguns eventos/áreas (os cursos voltados para a área de Artes/Música e de Gastronomia, por exemplo, chamam muito a atenção tanto do público interno como do externo, pelo o tipo de interação e espontaneidade que possuem, bem como pelo tipo de divulgação feita e, pelo envolvimento dos estudantes e docentes);
- Envolvimento profissional de alguns docentes junto à outras instituições de ensino (experiências anteriores dos professores e/ou atuação concomitante em outra instituição de ensino);

- Envolvimento de grupos locais e/ou regionais específicos (negros, egressos, etc).

Podemos ainda, relacionar as tabelas apresentadas com alguns pontos levantados em nosso referencial teórico. Primeiramente, notamos que todos os eventos realizados entre 2015 e 2017 (o que também reflete os eventos promovidos pelo IFG – Câmpus Goiânia para além desse período) possuem como objetivo principal, por se tratar de uma Instituição pública no âmbito federal e gratuita, de acordo com os objetivos apresentados nas tabelas 11, 12 e 13, a promoção do conhecimento e do fortalecimento da imagem institucional (Kunsch, 2003; Pessoa & Tarciano, 2012), ainda que de forma descentralizada em seus diversos cursos/áreas.

Contudo, quando pensamos na afirmação de Pessoa & Tarsitano (2012) sobre um evento ser um acontecimento no qual se reúnem pessoas diversas com os mesmos objetivos e propósitos, percebemos que se transferimos este pensamento para a realidade dos eventos do Câmpus Goiânia, é possível termos mais eventos com uma perspectiva institucional, os quais podem atingir um maior contingente de público proporcionando também uma maior integração da conjuntura acadêmica. Todavia, também podemos correlacionar essa afirmação com o fato da grande maioria dos eventos atuais terem por objetivo atingir um público muito específico, por exemplo os alunos dos cursos de Matemática e de Mineração (Tabela 12). Neste caso, se considerarmos que o público-alvo seja bem delimitado desde a fase do planejamento, as expectativas do evento tem fortes chances de serem atingidas, cumprindo assim outro objetivo ainda mais amplo: o de gerar uma imagem positiva para este público sobre a Instituição.

Outra interlocução que podemos fazer entre o referencial teórico e os Formulários de Eventos analisados é sobre a diversidade dos eventos realizados, pois em concordância com os autores Souza (2015), Matias (2004) e Martin (2015), observamos que esses eventos podem ser classificados por diversos meios, considerando a variedade de públicos e do perfil dos participantes, as diferentes dimensões e datas que ocorrem e principalmente: os inúmeros tipos de eventos, sendo que se fazem presentes nas Tabelas 11, 12 e 13 a maioria dos tipos de eventos apresentados na Tabela 4 (Tipos de Eventos) do Capítulo I.

Se repararmos à Tabela 12 especificamente, que trata dos eventos de 2017, notamos que estão representadas várias áreas científicas (Linguagens, Filosofia, Gastronomia, Música, Engenharias) do Câmpus Goiânia. Isto significa que estas áreas ganharam proeminência e visibilidade através dos eventos e contribuíram também para reforçar a

Instituição como entidade formadora e científica nestes domínios – o que se veicula diretamente à sua identidade, imagem e reputação.

Portanto, podemos concluir, considerando especialmente os objetivos apresentados das tabelas, que apesar da grande maioria dos eventos catalogados serem muito específicos, voltados cada um para o seu campo de atuação, ainda assim eles contribuem, para a formação da imagem institucional e, no todo, são favoráveis para o IFG – Câmpus Goiânia. Nesse sentido, acreditamos que pode haver uma maior integração entre os cursos, com a promoção de eventos associativos ou transversais, no intuito de aumentar a cooperação entre os seus públicos internos e de alcançar públicos externos. Todavia, os eventos organizados por cada área, no seu conjunto, demonstram potencial para contribuir para criação de uma imagem academicamente multidisciplinar deste Câmpus.

Damos continuidade à análise documental com a análise de dois documentos do IFG, que buscam relacionar os valores institucionais com a identidade, imagem e reputação do IFG.

3.1.2 Análise dos Documentos Institucionais

Dando continuidade à análise documental, passamos agora para a análise dos documentos institucionais sendo eles o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Estatuto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

O Plano de Desenvolvimento Institucional⁴ (PDI) do IFG é o documento que identifica a Instituição no que diz respeito ao seu papel social, à sua filosofia de trabalho, às diretrizes pedagógicas que orientam suas ações, à sua estrutura organizacional e às atividades acadêmicas que desenvolve. Também orienta o planejamento da Instituição no período de sua abrangência (2012-2016), identificando as ações e atividades a serem desenvolvidas tanto no plano acadêmico quanto administrativo sendo que neste ano ele está passando por uma nova avaliação, devendo entrar em vigência um novo Plano a partir de 2019.

Procedemos da seguinte forma: a análise do conteúdo do PDI foi conduzida de forma a demonstrar os principais pontos desse documento, que se relacionam com o que trouxemos em nosso referencial teórico no que tange à abordagem de valores, missão, visão, diretrizes institucionais, o que por sua vez, se relaciona diretamente à identidade, imagem e reputação do IFG e, conseqüentemente com o do Câmpus Goiânia.

⁴ <http://www.ifg.edu.br/documentos/plano-de-desenvolvimento-institucional>

A partir da apreciação feita, percebemos que o PDI do IFG traz inicialmente, no seu primeiro capítulo intitulado “Perfil Institucional”, a Função Social do IFG, ressaltando o seu objetivo e papel social. Na sequência, indica os seus princípios, objetivos e metas que totalizam, respectivamente, 9 (nove), 7 (sete) e 20 (vinte) pontos e descreve também sobre a responsabilidade social do IFG. Nestes aspectos destacam-se as questões da inclusão, desenvolvimento, aproximação e integração social, gratuidade, diversidade, implementação de ações diversas, o que pode ser comprovado entre as páginas 10 a 15 e que estão em consonância com a imagem multidisciplinar que os eventos analisados permitem alocar à organização.

Já no Capítulo 2, que trata do Projeto Político-Pedagógico Institucional, o documento traz 4 (quatro) objetivos como parte da oferta dos cursos técnicos integrados ao ensino médio (p. 30), sendo que posteriormente são apresentadas as diretrizes curriculares e pedagógicas dos cursos do IFG, 5 (cinco) diretrizes dos cursos técnicos subsequentes (p. 33), 11 (onze) diretrizes para os cursos de Educação a Distância (EAD) (p. 36), os princípios metodológicos e 7 (sete) princípios de avaliação do processo de ensino e aprendizagem (p. 43). Ainda no mesmo capítulo, são abordados os objetivos das áreas de pesquisa e extensão (p. 49 e 53, respectivamente), definidos em 7 (sete) e 6 (seis) diretrizes para a extensão (p. 54). Finalizando este capítulo, temos os 6 (seis) princípios das políticas de gestão do IFG (p. 63).

Já no Capítulo 3, Organização Acadêmica, temos 19 (dezenove) objetivos para o Centro de Inovação Tecnológica (CIT) (p. 83). No Capítulo 4, são apresentadas 8 (oito) diretrizes para a Gestão de Pessoas (p. 88). Nesse mesmo tópico, encontramos 10 (dez) princípios e diretrizes para a carreira dos servidores técnico-administrativos (p. 96). Sobre os valores e princípios institucionais da Organização Administrativa (p. 110), apresenta um total de 5 (cinco) valores e princípios e 34 (trinta e quatro) diretrizes.

Em todo o documento, notamos ainda que há descrição de diversas ações, estratégias, parâmetros, aspectos, atividades, eixos, referenciais, etc., mas não se fala de forma clara e concreta sobre a missão e visão institucional, mas apenas de valores, objetivos e diretrizes voltados para cada um dos temas dos capítulos do PDI.

Na Tabela 14 buscamos relacionar cada tópico do documento com os aspectos abordados nesta Dissertação, identificando a localização do referido tópico no texto.

Tabela 14- Análise do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)

Tópicos do documento	Aspectos analisados em cada tópico	Como estes aspectos se relacionam com a Dissertação	Onde se encontra no texto
Carta aos Membros do Conselho Superior e à Comunidade Acadêmica do IFG	Data do documento: 10/12/2013	Local do Estudo de Caso	P. 1
	Data do Congresso: 08 a 10/02/2012	Local do Estudo de Caso	
1. Perfil Institucional	Identidade institucional	Revisão da literatura: identidade corporativa/institucional	P. 3 a 24
	Função Social: Princípios, Objetivos, Metas	Revisão da literatura: função do RP, valores institucionais	
	Responsabilidade social	Revisão da literatura: função do RP, valores institucionais	
	Áreas de Atuação Acadêmica	Presença dos eventos em diferentes áreas	
2. Projeto Político-Pedagógico Institucional	Estabelecer princípios, diretrizes e metas destinados a orientar o trabalho pedagógico institucional (ensino, pesquisa, extensão)	Revisão da literatura: identidade corporativa/institucional; integração entre diversas áreas; apresentação dos eventos como atividades de comunicação	P. 25 a 63
3. Organização Acadêmica	Oferta de cursos; ações no ensino, pesquisa e extensão	Descrição dos eventos institucionais como parte das ações de extensão	P. 64 a 86
4. Gestão de Pessoas	Política de Recursos Humanos/Desenvolvimento de Pessoas	-	P. 87 a 99
5. Corpo Discente	Constituição e inserção institucional do corpo discente e egressos	-	P. 100 a 108
6. Organização Administrativa	Princípios e orientações para a gestão administrativa no período de 2012 a 2016	Revisão da literatura: função do RP; Comunicação; princípios e diretrizes institucionais	P. 109 a 132
7. Autoavaliação Institucional	Metodologia, dimensões e instrumentos a serem utilizados no processo de autoavaliação	-	P. 133 a 134
8. Infraestrutura Física e Instalações Acadêmicas	Expansão do IFG	-	P. 134 a 139
9. Estrutura e Apoio às Ações de Inclusão	Inclusão às pessoas com necessidades especiais, diversidade e pluralidade étnico-racial	-	P. 140 a 142
10. Demonstrativo de Capacidade e Sustentabilidade Financeira	Histórico e Projeção da Receita	-	P. 142

Fonte: Plano de Desenvolvimento Institucional (2013)

Concluimos que o documento se relaciona diretamente a muitos dos temas tratados neste trabalho, como por exemplo, a descrição do local do Estudo de Caso ao trazer dados do IFG, a exposição das funções das Relações Públicas ao tratar da função e responsabilidade social do IFG. O PDI traz também mensagens relacionadas à questão da identidade institucional como nos trechos das páginas 9, 11 e 25 respectivamente:

Atualmente, permanece a luta pela democratização, no âmbito do IFG, em termos de ampliação de acesso aos segmentos sociais historicamente dela excluídos, de efetiva participação dos segmentos internos na definição dos seus rumos, da ampliação da sua função social e da afirmação incontestável da sua autonomia institucional, bem como a sua preservação como espaço de realização de ações sociais, políticas e culturais. Nesta perspectiva, reafirmar-se-á sua identidade de instituição formadora de ideias, conhecimentos e cultura, bem como de sujeitos qualificados tecnicamente como profissionais e cidadãos (grifo nosso)

(...)

5) promoção de políticas de ensino, de pesquisa e de extensão, dentro de uma concepção de indissociabilidade, de modo a atender às demandas da sociedade e a assegurar níveis crescentes de identidade acadêmica (grifo nosso) e de autonomia da Instituição.

(...)

O Projeto Político Pedagógico Institucional (PPI) visa estabelecer princípios, diretrizes e metas destinadas a orientar o trabalho pedagógico institucional relativo às ações em âmbito educacional, no seu sentido mais stricto. O desdobramento das suas proposições indica também o estabelecimento da identidade institucional (grifo nosso) e das formas de interlocução do IFG com a sociedade e vice-versa.

Percebemos que nesses e em outros contextos, é ressaltada a ideia da identidade institucional no âmbito pedagógico e educacional e acadêmico, evidenciando ações voltadas para a inclusão social juntamente com a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Todavia, o documento não relaciona em parte alguma a identidade com imagem e reputação geradas através da primeira, não trazendo ainda a relação da identidade institucional com a missão e visão institucionais, conceitos estes que não constam no PDI.

Estando em posse desses dados, decidiu-se averiguar se esses conceitos estariam explícitos em algum documento público do IFG – *site* oficial, redes sociais, etc. A conclusão que retiramos dessa pequena pesquisa foi que a definição de visão e missão institucionais também não consta no *site* oficial do IFG, estando presente apenas em uma das redes sociais oficiais do IFG (Facebook), na qual consta apenas a definição de missão:

O IFG tem como papel social a produção, a sistematização e a difusão de conhecimento científico, tecnológico e artístico, ampliando e aprofundando a

formação de profissionais-cidadãos, capacitados a atuar e intervir no mundo do trabalho, (grifo nosso) na perspectiva da construção de uma sociedade mais democrática e mais justa social e economicamente. A Instituição possui atualmente câmpus nas cidades de Goiânia, Jataí, Inhumas, Itumbiara, Uruaçu, Anápolis, Formosa, Luziânia, Aparecida de Goiânia, cidade de Goiás, Águas Lindas, Senador Canedo e Valparaíso. Até 2015 o IFG terá novo câmpus no município de Novo Gama.

Vale ressaltar que, além dessa informação estar apenas em uma das redes sociais do IFG, ela se encontra desatualizada considerando que a ideia de se ter um câmpus na cidade de Novo Gama (também no Estado de Goiás) foi descartada há mais de três anos, isto é, pressupõe-se que esse texto tenha sido escrito entre os anos de 2013 e 2014, estando fora do contexto atual que se encontra o IFG.

Contudo, é possível inter-relacionar a parte grifada dessa citação com os objetivos apresentados nas Tabelas 11, 12 e 13, que tratam das análises dos Formulários de Eventos, pois de fato os eventos listados buscam, cada qual dentro do seu contexto, divulgar a produção e o conhecimento científico, tecnológico e/ou artístico de forma a ampliar e aprofundar na formação e atuação dos estudantes, futuros profissionais. Provas disso é, por exemplo, o objetivo do Ciclo de Treinamento de Profissionais de Eventos (Módulo 1), que se propõe a “Capacitar alunos que têm interesse em trabalhar em eventos” (Tabela 10) e o objetivo do II Encontro de Madeiras do IFG, que é “Apresentar e discutir temas relacionados à performance em instrumentos de madeira, propor espetáculos culturais e artísticos” (Tabela 10). Portanto, mesmo não existindo um texto de missão e visão explícitos no documento analisado, percebemos, pelos grifos destacados no PDI e pelo texto apresentado no Facebook, que o IFG sustenta, ainda que parcialmente, a sua atuação em uma política de promoção e divulgação de conhecimento científico, e que os eventos institucionais têm representado um papel essencial na sua concretização.

Passamos agora para a análise do Estatuto⁵ do IFG, documento norteador da Instituição no qual constam seus princípios, finalidades, características, objetivos, organização administrativa, além das questões acadêmicas e institucionais de uma forma geral. A versão aqui analisada foi aprovada e publicada em 2013; todavia, está sendo

⁵ <http://www.ifg.edu.br/documentos/estatuto>

revisada recentemente (junho a novembro de 2018) e ainda não foi divulgada, razão pela qual o documento analisado foi o datado de 2013.

O documento está dividido em 8 (oito) títulos (partes que se subdividem em capítulos, seções, artigos e parágrafos) descritos em 65 (sessenta e cinco) artigos. Apresentamos na sequência os principais pontos analisados do documento.

- O Título I discorre sobre a Instituição, apresentando sua Natureza, Princípios, Finalidades, Características e Objetivos, compostos pela descrição de sua Natureza e por 5 (cinco) princípios norteadores (Artigo 3º); 10 (dez) finalidades e características (Artigo 4º) e 6 (seis) objetivos (Artigo 5º). Os títulos/capítulos seguintes tratam da organização administrativa do IFG, apresentando os principais setores/áreas que compõem a gestão, finalizando com as Disposições Gerais. Ressaltamos o Parágrafo 1º do Artigo 1º (Capítulo I / Título I) no qual consta

§ 1º. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás é uma Instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com sua prática pedagógica.

Nele podemos perceber que é possível subentender a missão do IFG, de forma a responder, ainda que em parte, o motivo de sua existência. Contudo, não é favorável ter aspectos tão significativos de forma implícita em um documento que norteia toda a Instituição. Portanto, podemos afirmar que o documento não apresenta, de forma clara e explícita, qual a missão e visão do IFG.

O último Congresso Institucional que se iniciou no fim do mês de junho de 2018 e se encerra até meados de novembro deste mesmo ano, tem discutido o processo de reestruturação e desenvolvimento do IFG. O Estatuto, o PDI e outros documentos institucionais estão sendo profundamente revisados por representantes dos docentes, técnicos administrativos e estudantes⁶. A ausência desses conceitos gera, de acordo com o que já trouxemos em outros momentos, a indefinição de diversos aspectos que se relacionam aos valores que o IFG deseja ter e passar para a sua comunidade interna e externa, o que,

⁶ Contudo estas alterações ainda não foram homologadas.

consequentemente, prejudica o papel do profissional de Relações Públicas e o planejamento e a realização de ações que se vinculem com a identidade, imagem e reputação da Instituição.

- Também damos destaque ao Inciso IV do Artigo 4º (Capítulo II do Título I, p. 3): “promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão”, pois esse item vai ao encontro do que a Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia tem proposto desde 2013 sobre a integração dos eventos, que busca otimizar recursos, estrutura física e de pessoal, sendo que os Departamentos de Áreas Acadêmicas III e IV foram os primeiros a adequar os seus eventos para esse formato integrado, conforme descrito anteriormente.

Assim, a conclusão a que chegamos a partir da análise do PDI e do Estatuto do IFG é que, apesar da profundidade das informações abordadas por ambos ao trazerem conceitos de identidade, diretrizes, natureza e princípios institucionais, papel social, indissociabilidade, etc., outros conceitos com a mesma importância, como a missão e visão institucionais, não estão presentes nesses documentos, pelo menos não com esta formulação. Consequentemente, a comunidade interna – com destaque para o profissional de Relações Públicas e a própria gestão do IFG – fica alheia a essa importante definição que influencia não somente os eventos e o papel que eles assumem (ou deixam de assumir com essa falta), mas o direcionamento que a Instituição necessita considerando o seu posicionamento em uma perspectiva local, regional e nacional.

Desse modo, podemos constatar que o fato de o IFG se manter ausente ou pouco claro no que tange a explicitar sua missão e visão institucionais contradiz o que Kunsch (2003; 2006a) entende ser fundamental para o pleno desenvolvimento da atuação do profissional de Relações Públicas e, consequentemente, para a construção efetiva de uma comunicação organizacional integrada.

3.1.3 Análise de Conteúdo da Entrevista

O guião/roteiro da entrevista (que se encontra no Apêndice I) teve como suporte a nossa questão de partida e é composto por 14 (quatorze) perguntas que se complementam no intuito de contribuir cumulativamente para que o entrevistado consolide e organize mentalmente as ideias que pretendemos que ele verbalize, haja vista que estamos à procura de evidenciar atributos que as pessoas muitas vezes não verbalizam no seu cotidiano. De forma geral, as perguntas de 1 a 8 buscam identificar a visão que o entrevistado tem do

Câmpus Goiânia a partir de sua atuação e experiência profissional, de maneira que ele justifique suas repostas e considere também a questão da identidade institucional. As perguntas seguintes visam identificar se há ou não alguma relação entre os eventos realizados e a imagem e reputação do Câmpus Goiânia.

A entrevista foi agendada de acordo com a disponibilidade do entrevistado, gravada e, posteriormente, transcrita na íntegra pela própria pesquisadora/entrevistadora para efeito de análise. O encontro foi realizado no dia 04 de julho de 2018, na sala da Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia (2º andar), no período matutino, com início às 9h00 e término às 11h00. Não houve nenhuma interrupção no ambiente em questão.

O estudo dos dados ocorreu em duas etapas:

- Leitura integral da entrevista no intuito de se captar o sentido geral do discurso, e
- Análise das respostas por meio da sistematização do conteúdo, sendo que apresentamos trechos da entrevista que permitissem retirar inferências das informações fornecidas e o referencial teórico abordado no Capítulo I desta Dissertação, para a nossa questão de investigação.

Nesse caso, consideramos o raciocínio de Bardin (1977), pois ao analisarmos minuciosamente as respostas da entrevista, observamos que o entrevistado traz definições vinculadas ao que apresentamos no Capítulo I, o que nos levou a um cruzamento entre o que foi respondido e o que foi abordado no referencial teórico no intuito de estabelecermos um parâmetro entre os discursos em questão.

A primeira pergunta busca identificar a ideia que o entrevistado tem dos principais conceitos trabalhados nesta Dissertação, sendo eles identidade, imagem e reputação. Ele afirma que a identidade está ligada “*aos parâmetros observados internamente na instituição, quais sejam: seus serviços, no caso do IFG, os tipos de cursos oferecidos, sua logomarca, ela (a identidade) é uma construção coletiva*” e que “*A imagem já é o reflexo dessa identidade sob o ponto de vista dos variados públicos, podendo assim o IFG ter diversas imagens*” Essas afirmações se assemelham com o que Neves (2012) apresenta entre a comunicação organizacional e a identidade e imagem das organizações, pois ele entende que a primeira foca na intenção de gerar, alterar ou reconhecer as outras duas, de forma a promover determinada marca, produto e/ou serviço para o público.

O entrevistado também segue o mesmo raciocínio sobre o papel do profissional de Relações Públicas trabalhado pelas autoras Kunsch (2003) e Ruão (2008), o que pode ser justificado pelo fato de ele e das autoras vincularem identidade e imagem ao papel das Relações Públicas. Isso também é percebido pelas outras respostas dadas pelo entrevistado

e por mais um entendimento de Kunsch (2003), que alega que essa área é a responsável direta no que tange à construção e consolidação de uma imagem e identidade fortes e positivas de uma organização.

Finalizando a primeira pergunta, o entrevistado entende que reputação “*seria a consolidação dessa imagem, diretamente ligada à credibilidade que a instituição tem perante seus públicos*” o que novamente vai ao encontro com o nosso entendimento e também de Ruão (2008) que afirma que toda empresa, busca frequentemente uma boa reputação, considerando que ela ultrapassa o sentido de imagem, indo em direção em como a organização é percebida ao longo do tempo. Assim, como também percebemos no pensamento de Vásquez (2007), que confirma que uma imagem negativa prejudica a reputação da empresa por representar acima de tudo uma crise de credibilidade, de confiança.

Com isso, percebemos que o entrevistado em sua resposta, vai além da definição dos conceitos questionados, mas já os relaciona diretamente ao IFG: seu ambiente de trabalho e de estudo dessa Dissertação, conseguindo, de forma objetiva, estabelecer uma relação intrínseca entre os três conceitos e o seu olhar sobre a realidade institucional.

A segunda pergunta questiona o entrevistado sobre sua percepção quanto ao papel da Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia, setor ao qual ele se vincula enquanto servidor desse Câmpus. Ele discorre que

A Coordenação do câmpus tem um papel de apoio aos eventos, mas a sua atuação ainda não é de todo compreendida pela comunidade, que muitas vezes deixa de nos procurar tendo em vista o desconhecimento desse apoio. A coordenação não tem estrutura de pessoal para atender todas as demandas de todos os eventos, sejam do câmpus ou de outros/reitoria. Além desse apoio, também planeja e executa eventos, como as refeições de grau, recepção aos ingressantes no início dos semestres, Goiânia Art Déco Festival (evento internacional em que o câmpus foi uma das sedes), Feira Agro Centro-oeste 2018 (realizado em parceria com Universidade Federal de Goiás, Universidade Estadual de Goiás, Instituto Federal Goiano), formaturas dos cursos técnicos, Semana de Ciência e Tecnologia do Câmpus Goiânia.

Em sua fala, podemos perceber que a quantidade de eventos que este Câmpus realiza e recebe é maior que sua força de trabalho (o que também pode ser percebido pelo Calendário de Eventos de 2017 - Anexo I) e esse volume de eventos muitas vezes impede um maior

planejamento e apoio por parte da Coordenação de Eventos que também atua na proposição de eventos. Conseqüentemente, isso também contribui para que poucos eventos sejam integrados no sentido de unirem esforços, de acordo com o que apresentamos na análise dos Formulários de Eventos e com o que o entrevistado aborda mais a frente.

A terceira pergunta busca que o entrevistado explicita sua compreensão sobre a atuação do profissional de Relações Públicas (RP) de forma geral e dentro do IFG – Câmpus Goiânia. Inicialmente ele manifesta que

O profissional de Relações Públicas está habilitado a atuar em uma série de possibilidades, toda ação institucional no sentido de se estabelecer ou manter uma compreensão mútua entre essa instituição e seus diversos públicos por meio da comunicação é considerada de Relações Públicas. No entanto essa não é uma atuação fácil, percebida por mim, pois mesmo sendo o curso de Relações Públicas tão antigo em Goiás, criado na década de 70 pela Universidade Federal de Goiás, muitas instituições ainda não entendem a atuação do profissional.

Na sequência, ele afirma que

Eu entrei no instituto no ano de 2010 e já naquela época, a instituição tinha uma visão bem definida para a atuação do profissional de Relações Públicas ligada à cerimonial e eventos. (...). Eu entendo que, tendo o profissional uma atuação tão ampla na área de comunicação, seja plausível que a instituição tenha um foco, porém ainda há muito que se contribuir, propor e esse é um caminho longo e lento, tendo em vista que há apenas oito meses há uma outra profissional em outra unidade.

Portanto, conforme trouxemos no referencial teórico, esse profissional identifica e interage com o seu público-alvo e suas percepções, estabelecendo estratégias de relacionamentos, por meio dos programas de comunicação, com técnicas apropriadas para os públicos que se deseja atingir (Kunsch, 2003). Essa mesma autora (2003, p. 103) ainda relata que “as atividades de RP têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores”.

Cruzando essas respostas, o que trouxemos no referencial teórico e o que foi extraído dos documentos oficiais (conforme análise apresentada no item 3.2.1.1), retiramos que a ausência desse profissional até pouco tempo atrás, juntamente com a falta de declaração explícita de missão e visão do IFG, provavelmente explicam as muitas lacunas que ainda existem no IFG – Câmpus Goiânia a respeito da identidade, imagem e reputação institucional, bem como sobre os eventos (o que também pode ser percebido pelas respostas ao questionário, como veremos mais adiante), pois o servidor entrevistado esteve lotado na Reitoria do IFG desde o seu ingresso, em 2010, sendo que somente há oito meses ele atua no Câmpus Goiânia.

As perguntas 4, 5 e 6 solicitam respectivamente que o entrevistado defina o IFG – Câmpus Goiânia, com algumas palavras e numa única frase. Nesse sentido, ele utiliza praticamente as mesmas definições caracterizando o Câmpus como uma *“instituição centenária, federal e com cursos gratuitos e de qualidade em diversas modalidades de ensino”*, sendo que ele destaca também o fato de se tratar de uma Instituição antiga, o que pode indicar credibilidade; deixa também implícito, que os cursos técnicos são um diferencial perante as universidades.

Essa semelhança nas respostas demonstra a importância da trajetória do IFG e como o Câmpus Goiânia, por ser a maior e mais antiga unidade IFG, fez e faz diferença nessa história. Com isso, percebemos que a própria trajetória do Câmpus Goiânia e a maneira como ele vem se caracterizando ao longo do tempo se tornaram um diferencial que, como o servidor informa, *“pode indicar credibilidade”*, o que, nesse caso, se configura e se relaciona diretamente à reputação institucional.

As perguntas 7 e 8 trabalham sequencialmente sobre a visão do entrevistado em relação aos pontos fortes e fracos do IFG – Câmpus Goiânia, os quais ele repete as características dadas nas perguntas anteriores, acrescentando como fator positivo a *“localização central, a estrutura grandiosa, formação de nível médio, graduação e pós-graduação”*. Em referência aos pontos fracos, ele observa

A pouca visibilidade que a instituição possui em consideração com o tempo de existência; muitos ainda não sabem o que é o IFG – Câmpus Goiânia, mas acredito que essa deficiência não seja específica da nossa instituição, e sim algo mais amplo quando da concepção e transformação das instituições de ensino em institutos federais pelo Ministério da Educação, Governo Federal.

Entendemos como importante aqui, retomar ainda que de maneira breve, como se deu a criação dos Institutos Federais e, conseqüentemente, o processo de reestruturação da identidade institucional. Para além da história de mais de cem anos que já retratamos, o processo de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica se iniciou em 2006, sendo que para consolidar ainda mais a evolução da educação profissional tecnológica no país e atingir condições estruturais necessárias ao desenvolvimento educacional e socioeconômico, os Centros Federais de Educação Tecnológica foram elevados à categoria de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, no final de 2008. Desde então até o ano de 2014, foram criados mais 11 (onze) Câmpus no Estado de Goiás, sendo que atualmente o IFG atende mais de 11 mil alunos nos seus 14 (quatorze) câmpus em funcionamento que buscam oferecer desde educação técnica integrada ao ensino médio à pós-graduação.

Feito esse esclarecimento, percebemos então, que mais uma vez, a criação e o desenvolvimento do IFG – Câmpus Goiânia se refletem na resposta do servidor, considerando que ao mesmo tempo isso é um fator que ele considera como ponto forte, ao qualificar sua localização, estrutura e formação, e que também é um ponto fraco pelo fato de, dentro dessa história, o IFG (último e mais recente nome dado para a Instituição) ainda ter pouca visibilidade considerando os seus mais de cem anos da existência, dentre os quais apenas dez são de uma trajetória enquanto Instituto. Sob esse panorama, entendemos que os processos de reestruturação identitários são sempre longos, considerando que a procura da identidade é um processo complexo.

Interessante destacar que ele percebe que essa não é uma questão somente do IFG – Câmpus Goiânia, mas de toda a rede dos Institutos Federais, que possuem uma logomarca – que representa a identidade visual própria (que são iguais entre si, diferenciando apenas o endosso feito ao respectivo Câmpus), mas com inúmeras especificidades comparadas às demais instituições de ensino, conforme podemos perceber nas figuras 3 e 4 a seguir⁷.

⁷ Fonte: <http://www.ifg.edu.br/attachments/article/278/IFG%20-%202015%20-%20Vertical.jpg/>
http://www.ifrj.edu.br/webfm_send/9389



Figura 5- Logomarca do Instituto Federal de Goiás



Figura 6- Logomarca do Instituto Federal do Rio de Janeiro

As perguntas 9 e 10 avaliam se o entrevistado considera que os eventos institucionais possuem potencial para promover e/ou divulgar externamente uma instituição como o Câmpus Goiânia, de forma que ele justifique sua resposta e aponte os eventos que julga como os mais importantes ou de maior impacto. Ele compreende que

Há muito potencial. Eventos são grandes oportunidades para a instituição mostrar à comunidade, interna e externa, o que se produz, o que se pesquisa. Precisamos também ter mais eventos com o envolvimento de outras instituições de ensino, uma integração maior entre estas instituições e seus futuros profissionais. A realização de eventos pode trazer visibilidade de públicos diversos, por isso precisamos cuidar para que essa visibilidade seja a mais positiva possível e esse papel não pode ser exclusivamente do profissional de Relações Públicas, mas sim de todos os servidores envolvidos na organização.

Acredita que

(...) a Semana de Ciência e Tecnologia, incentivada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações em todo o Brasil, seja um evento de grande repercussão, tendo em vista a quantidade de público visitante no período de realização da mesma, a diversidade da programação.

Tal entendimento vai ao encontro com o que avaliamos na resposta da segunda pergunta, sobre o fato da grande maioria dos eventos não serem integrados, e também com o que corrobora Kunsch (2003) sobre a comunicação também se relacionar com os diversos eventos da organização, tendo em conta que eles podem ser um caminho para a concretização de inúmeras ações integradoras, contínuas e inovadoras, de forma que transmitam a

personalidade institucional ao público, levando em conta as influências do ambiente externo. Por conseguinte, os eventos representam um importante e valioso meio para despertar o interesse público, dando destaque a marca e a identidade corporativa, que devem representar tudo o que a organização deseja traduzir. Isso significa expressar claramente a cultura e os valores que definem a organização (Kunsch, 2003), funcionando, assim, como uma estratégia de ação para o desenvolvimento socioeconômico e para o estabelecimento de alianças entre diferentes atores sociais (Toledo *et al.*, 2015).

A décima primeira pergunta objetiva saber se o entrevistado considera que os eventos realizados atualmente refletem a identidade e a imagem institucional. Em sua resposta ele destaca que

Considerando que no IFG – Câmpus Goiânia são realizados diversos eventos (diversos públicos, estimativas de público, quantidade de dias, nomenclaturas e tipologias), acredito que estes, em sua maioria, não refletem a identidade institucional; (pois) há muito mais potencialidades que possibilitariam maior integração do câmpus com os públicos. Por exemplo, a instituição está pautada no tripé ensino, pesquisa e extensão, precisamos de ações dessas três vertentes para serem mostradas/interagidas com a comunidade (em diversos públicos).

A princípio, essa resposta pode conduzir a uma interpretação que sugere um desencontro com aquela dada à nona pergunta; todavia, se partirmos para uma análise mais aprofundada, teremos outro olhar. Percebemos que, apesar de o servidor entender que existe muito potencial nos eventos, por eles representarem grandes oportunidades para a Instituição se mostrar à comunidade, atualmente eles não refletem a identidade e imagem institucional, devido à necessidade de organização de eventos enquadráveis no tripé ensino-pesquisa-extensão (pois, na ausência de uma declaração concreta de missão e visão, este tripé é o que pauta a orientação genérica para instituições deste tipo, e que havendo uma declaração de missão e visão, se espera que sejam suportadas, de uma forma global, também por este tripé). O entrevistado considera ainda em sua fala, as diversas tipologias e duração, o que, conseqüentemente, limitam a integração entre os eventos e a própria criação de vínculo junto ao público. Isso pode ser comprovado também por mais um trecho de Kunsch (2003, p. 172):

(...) o que é a organização e o que esta faz, constituem respectivamente o lado objetivo, palpável da identidade e o lado subjetivo da mesma que se vincula à

interpretação do público sobre o que é e o que faz a organização, que, por conseguinte, se relaciona com a imagem que se tem desta.

Kunsch (2003) nos faz entender que a identidade corporativa em seu todo, vai além dos valores básicos da organização, mas atinge também as características que lhe são atribuídas pelos seus públicos internos e externos (Kunsch, 2003), sendo, portanto, que sua origem se dá em três níveis de comunicação: “o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos” (Kunsch, 2003, p. 172). Ora, se não há uma reflexão sobre a identidade e imagem institucional e como elas são transmitidas, dentre outras formas, pela concretização e divulgação de sua missão, visão e pelos eventos, não é possível que haja uma interpretação palpável de ambos os públicos sobre a própria Instituição e conseqüentemente, sobre os eventos.

O servidor deixa ainda a ideia do que ele considera que essa integração deva se pautar: “*no tripé ensino, pesquisa e extensão*”, expressão que está presente em grande parte dos documentos institucionais, como ressaltamos na análise do PDI e Estatuto do IFG.

A pergunta 12 deseja saber a opinião do entrevistado em relação à existência de algum reflexo dos eventos na reputação do Câmpus e para o IFG como um todo, e ainda, qual ele considera ser o impacto causado na reputação do Câmpus. Ele revela:

Eu iniciei minha atuação no câmpus num momento em que muitos (servidores e alunos) se queixavam da quantidade excessiva de eventos propostos e realizados no câmpus; sem um direcionamento correto e um aproveitamento adequado, o evento pode acabar por ser mais um momento em que o aluno deixa de ter aula. Outro ponto fundamental é o constante atraso inicial dos eventos; o aluno e demais públicos deixam de chegar na hora porque há uma cultura interna em se atrasar o início dos eventos, essas questões refletem na reputação do câmpus.

Novamente ele retoma a questão da quantidade excessiva dos eventos propostos e realizados no Câmpus ressaltando a falta de um direcionamento e aproveitamento adequado, que pode ser, por exemplo, pelo pouco envolvimento dos servidores e alunos, a pouca ou a falta de uma divulgação adequada, utilizando as ferramentas específicas a cada tipo de evento e com tempo hábil, dentre outros fatores. Outra questão levantada pelo entrevistado, que também reflete na imagem e reputação da Instituição, se refere os recorrentes atrasos, pois como ele ressalta, a “*cultura interna*” existente reflete diretamente na reputação que se

cria do Câmpus. Portanto, esses fatores estão intrinsecamente relacionados por pertencerem a um mesmo conjunto de valores que podemos chamar de Cultura Organizacional (Freitas, 2013). Logo, consoante ao que apresentamos no Capítulo I, compreendemos que todos os fatores que compõem o dito sistema comunicacional devem caminhar juntos, pois é esse conjunto que sustenta a realidade institucional construída diariamente (Kunsch, 2003; Freitas, 2013).

Desse modo, seguindo o entendimento já apresentado, compreendemos que identidade e imagem se vinculam diretamente e continuamente às questões da reputação, no intuito de estabelecer motivação à comunidade interna e vínculo junto ao seu público-alvo, criando uma opinião positiva junto a ambos (Ruão, 2003).

A penúltima pergunta visa saber se esses eventos contribuem de alguma forma para a consolidação do IFG na cidade de Goiânia no sentido de motivar que mais alunos ingressem no Câmpus Goiânia, o que ele afirma:

Acredito que sim, os eventos são portas abertas para que mais pessoas conheçam o IFG – Câmpus Goiânia. Porém, é preciso sempre estarmos atentos ao público-alvo dos eventos, nem todos os eventos terão possíveis candidatos ingressantes. Aliás, ainda fazemos muitos eventos voltados para o público interno, para nossos próprios alunos, precisamos de uma maior interação com outras instituições de ensino.

De forma objetiva, ele nos reconduz à importância de se ter claro o público-alvo desses eventos, pois ele entende que em razão da grande maioria dos eventos serem voltados para a comunidade interna, eles não se integram e raramente buscam ou evidenciam uma interação junto às outras instituições e à comunidade externa como um todo o que também pode ser percebido na análise dos Formulários de Eventos. Todavia, se pensarmos que atualmente os eventos têm-se dirigido mais à comunidade interna, isso também se pode refletir positivamente na construção e no fortalecimento da identidade, imagem e, conseqüentemente, da cultura organizacional da Instituição.

Finalmente buscamos verificar se para ele os eventos realizados atualmente têm potencial para projetar uma imagem externa positiva acerca do Câmpus Goiânia e de qual forma. Ele coloca que

Os eventos têm grande potencial, mas é importante observarmos que os servidores são peças fundamentais para projetar essa imagem positiva; essa responsabilidade

não é só dos profissionais de comunicações, mas sim dos servidores, gestores, mas na realidade isso não ocorre, já que não temos uma política de comunicação institucional aprovada.

Mais uma vez ele retoma a ideia de que os eventos possuem grande potencial, mas que são os servidores que podem conjuntamente efetivar essa projeção, que até pode ser iniciada ou percebida pelo profissional de RP, mas que necessita da participação contínua de todos para que esse potencial possa ser evidenciado a ponto de projetar uma imagem externa positiva acerca do Câmpus Goiânia e, por sua vez, uma boa reputação. Finalmente, ele evidencia o fato de o IFG não ter uma política de comunicação institucional aprovada, o que, muito provavelmente, justifica a falta de envolvimento de outros profissionais, bem como desvaloriza e obstrui o trabalho pleno do profissional de RP numa política global de comunicação e da própria gestão do IFG.

Logo, para que o papel das RP dentro do meio institucional possa ser plenamente cumprido, ele deve ser visto dentro de um todo no qual depende e se inter-relaciona com vários outros setores e profissionais que compõem o sistema e subsistemas organizacionais (Kunsch, 2003).

Podemos dizer, portanto, que a entrevista respondeu à questão de investigação e aos objetivos propostos neste trabalho, indo também ao encontro da linha que seguimos no referencial teórico e na análise documental, pois o entrevistado buscou, de forma objetiva e clara, responder às perguntas feitas de modo a relacionar os eventos com a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia. Ele conseguiu identificar resumidamente os pontos fortes e fracos da Instituição, caracterizando sua imagem, considerando a questão dos eventos, bem como apresentou o papel da Coordenação de Eventos juntamente com os principais eventos, abordando-os como uma forma de comunicação institucional. De forma única, a entrevista se diferenciou dos dados encontrados na análise documental e nos questionários, que apresentaremos seguidamente, por ter demonstrado a prática atual do profissional de RP (apesar de seu pouco tempo de permanência no Câmpus Goiânia): sua atuação – simultaneamente com os eventos e com a identidade, imagem e reputação institucional - e dificuldades para desenvolver de forma plena o seu trabalho dentro da Instituição.

Como forma de resumo, apresentamos as principais palavras-chaves identificadas na entrevista, elencadas na Tabela 15, que expõe as palavras e/ou expressões retiradas da entrevista que tenham um significado capaz de resumir as respostas dadas pelo entrevistado,

pois de acordo com Bardin (1977), é válido anotar a frequência dos termos ou dos temas relativos a determinados assuntos, no vocabulário do entrevistado neste caso, servindo-se inclusive de indicadores linguísticos para caracterizar a transcrição escrita, dando-lhe uma maior significação, bem como podem servir de indícios da confirmação de certas hipóteses da investigação.

Tabela 15- Palavras-chaves da entrevista

ANÁLISE ENTREVISTA	
<i>Perguntas</i>	<i>Palavras-chave (da resposta)</i>
1	Construção coletiva, reflexo, públicos, imagens, consolidação, credibilidade
2	Apoio, eventos, atuação, comunidade, estrutura de pessoal, planeja, executa
3	Profissional, Relações Públicas, atuar, possibilidades, institucional, visão bem definida, atuação, contribuir
4	Instituição centenária, federal, cursos gratuitos
5	Instituição centenária, cursos gratuitos
6	Instituição centenária, antiga, credibilidade, federal, gratuidade, cursos técnicos, educação profissional
7	Credibilidade, localização central, estrutura física, formação
8	Visibilidade, instituição, tempo de existência, concepção, transformação
9	Eventos, oportunidades, comunidade, pesquisa, envolvimento, instituições, visibilidade, servidores
10	Eventos, institucionais, repercussão, quantidade de público, diversidade da programação
11	Diversos, eventos, públicos, quantidade de dias, refletem, identidade institucional, integração, tripé ensino, pesquisa e extensão, comunidade
12	Alunos, quantidade excessiva de eventos, aula, público, cultura interna, refletem
13	Portas abertas, conheçam, público, interação
14	Servidores, fundamentais, imagem positiva, responsabilidade, política de comunicação institucional

Fonte: Entrevista (2018)

Considerando as palavras-chaves apresentadas na Tabela 15, percebemos as semelhanças com os termos e conceitos levantados em nosso referencial teórico e a ênfase que o entrevistado dá em algumas palavras e expressões como “Instituição centenária”, “Instituição/institucional”, “cursos gratuitos”, “credibilidade”. Expressões essas, que

podemos considerar positivas e que também se assemelham às que foram colocadas nas respostas dos questionários, conforme veremos na sequência.

3.1.4 Análise dos Questionários

A elaboração do questionário surgiu como consequência da revisão de literatura efetuada, a qual permitiu encontrar estudos semelhantes como o de Lopes (2017). Todavia, ele é de autoria da pesquisadora e das professoras orientadoras. Relativamente à estrutura do questionário (Apêndice II), ele tem início com uma nota introdutória, com o intuito de apresentar de forma sucinta a pesquisa e a pesquisadora, informando sobre o objetivo da investigação, a delimitação do público-alvo, os aspectos que resguardam os participantes e, por fim, como está dividido.

Após apresentação do sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), temos o corpo do questionário, composto por quatro partes: a primeira afere aspectos que caracterizam os participantes, particularmente o gênero, a idade, o tipo, tempo e horário de vínculo com o IFG, totalizando 8 (oito) perguntas fechadas; a segunda parte diz respeito à opinião dos participantes com relação aos eventos do IFG - Câmpus Goiânia, ao avaliarem o nível de participação nos eventos, a motivação ou desmotivação dessa participação e a forma que julgam a organização desses eventos, o que contabiliza 2 (duas) perguntas fechadas e 2 (duas) semiabertas; a terceira busca compreender a imagem do IFG – Câmpus Goiânia com 4 (quatro) perguntas abertas que caracterizam o Câmpus e a última parte objetiva avaliar a reputação do IFG – Câmpus Goiânia de acordo com os seus eventos, no sentido de verificar que tipo de imagem da Instituição é projetada externamente a partir de seus eventos, o que totaliza 2 (duas) perguntas fechadas e 2 (duas) abertas. O último tópico do questionário é de caráter opcional e se refere à indicação de um *e-mail* válido para receber a cópia das respostas bem como o resultado da investigação.

A coleta de dados ocorreu por meio de questionário eletrônico, elaborado através da ferramenta *Google Forms*, integrante da plataforma do Google, enviado a todos os servidores e estudantes dos cursos superiores e das pós-graduações do IFG - Câmpus Goiânia. A Coordenação de Comunicação Social (CCS) do Câmpus Goiânia encaminhou o link do questionário para a lista de e-mails institucionais (e-mails pessoais compostos geralmente pelo primeiro e último nome do servidor ou aluno da plataforma do Outlook que é um serviço gratuito de *e-mail* pessoal da Microsoft) do público mencionado. Portanto, o

link do questionário foi enviado para todos que possuíam e-mail ativo, totalizando um universo de 3636 (três mil, seiscentas e trinta e seis) pessoas.

Após os vários envios, obtivemos um total de 51 (cinquenta e uma) respostas, sendo que 07 (sete) foram retiradas por fazerem parte do grupo de teste (fase-piloto) e 02 (dois) não permitiram a divulgação de sua opinião nos resultados publicados da pesquisa (por isso, não chegaram a ter nenhum tipo de acesso ao conteúdo do questionário). Portanto, foram contabilizadas e analisadas um total de 42 (quarenta e duas) respostas válidas.

Com relação à esta análise, destacamos que, com esses dados, não podemos falar de generalizações, nem mesmo de ilações fundamentadas numa amostra robusta, mas tendo em vista o interesse que consideramos ter esta investigação, principalmente para o IFG – Câmpus Goiânia, mesmo tendo somente esse retorno de respostas, é viável gerar indicações, possivelmente, valiosas para a Instituição.

Reunidos os dados obtidos nos questionários, procedemos à análise de conteúdo das perguntas, sendo que, tanto nas questões fechadas quanto nas abertas, a codificação foi realizada no momento do tratamento dos dados para a análise descritiva. As respostas foram lidas, analisadas e agrupadas por categorias, com o intuito de se criar núcleos com significados semelhantes que facilitassem retirar inferências para os objetivos elencados inicialmente. Dentro das categorias, foram criadas ainda subcategorias, hierarquizando as respostas de acordo com o número de vezes que se repetiram. Em cada uma das questões, verificamos quais tinham sido as respostas mais dadas, sendo que foram analisadas somente as 3 (três) primeiras que mais se repetiram, de modo que os resultados são apresentados por meio de tabelas. As categorias criadas a *posteriori* foram:

1. Caracterização dos participantes - que avalia o perfil pessoal, acadêmico e profissional dos respondentes;
2. Perfil dos participantes com relação aos eventos;
3. A imagem do IFG – Câmpus Goiânia por meio de suas principais características;
4. A reputação do IFG – Câmpus Goiânia através dos eventos.

A partir dessas, foram criadas as sub-categorias tendo como base a frequência como que alguns termos aparecem nas respostas dadas nas perguntas abertas do questionário. São essas: Qualidade do Ensino, Aprendizado, Trajetória, Trabalho, Defeitos, Vínculo Afetivo, Crescimento, Capacitação, Liberdade e Diversidade, Estrutura e Localização, Pública e Gratuita, Vínculo Afetivo, Gestão Deficiente, Recursos e Estrutura, Falta de Envolvimento, Comunicação e Integração, Greves, Outros; além das sub-categorias: Eventos geram

Imagem Positiva, os Eventos tem Potencial para Gerar Imagem Positiva, mas não exercem esta função atualmente/ os eventos tem potencial para Gerar Imagem Positiva, com Ressalvas, Indiferente, Eventos Geram Imagem Negativa.

Considerando que o questionário tem início com a descrição da pesquisa e na sequência apresenta o Preenchimento do TCLE, iniciamos a apresentação dos dados pela terceira parte do questionário, denominada Categoria 1: caracterização dos participantes, objetivando conhecê-los, conforme demonstram os gráficos de 3 a 10:

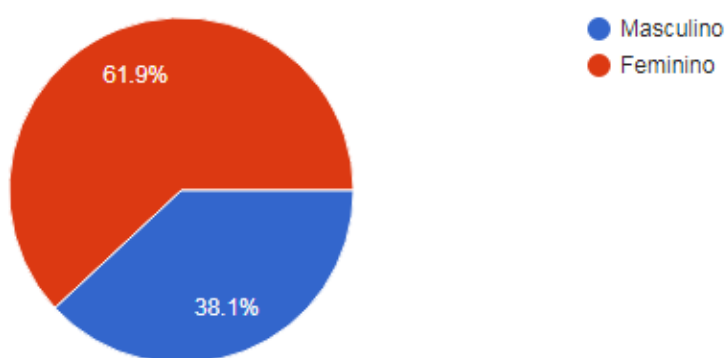


Gráfico 3- Gênero dos participantes

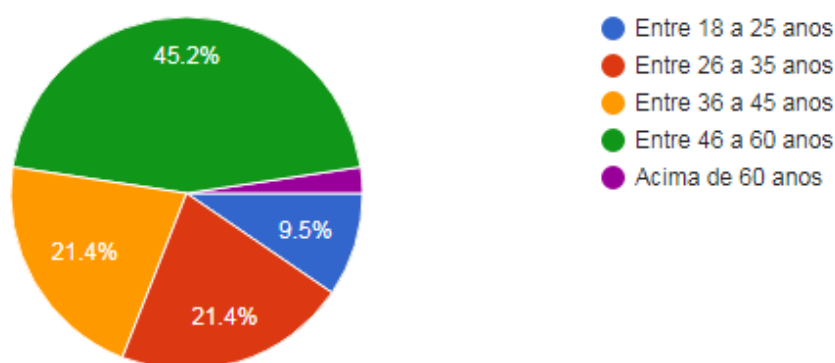


Gráfico 4- Idade dos proponentes

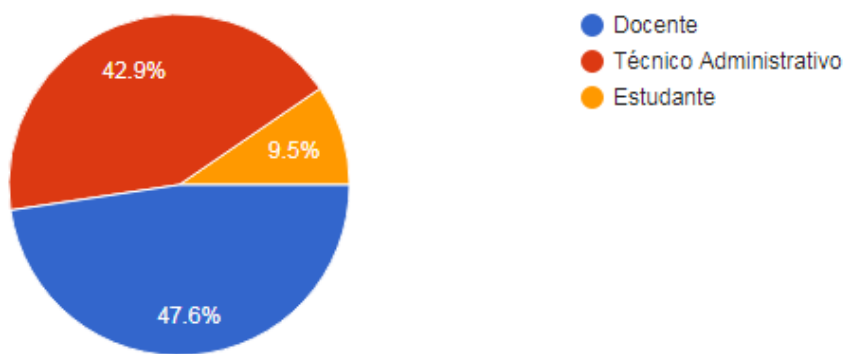


Gráfico 5- Vínculo dos participantes com o IFG - Câmpus Goiânia

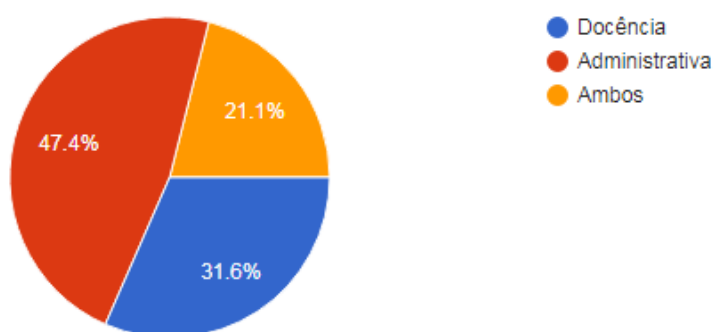


Gráfico 6- Área de atuação do servidor

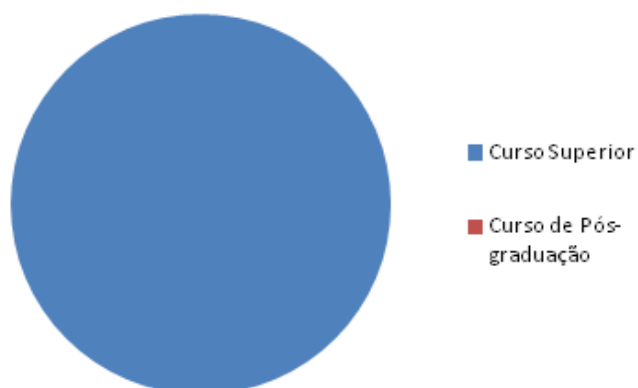


Gráfico 7- Modalidade de estudo do estudante

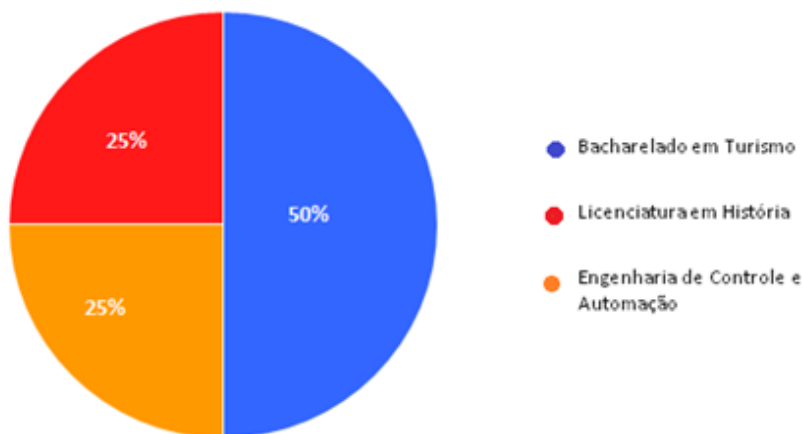


Gráfico 8- Cursos dos estudantes

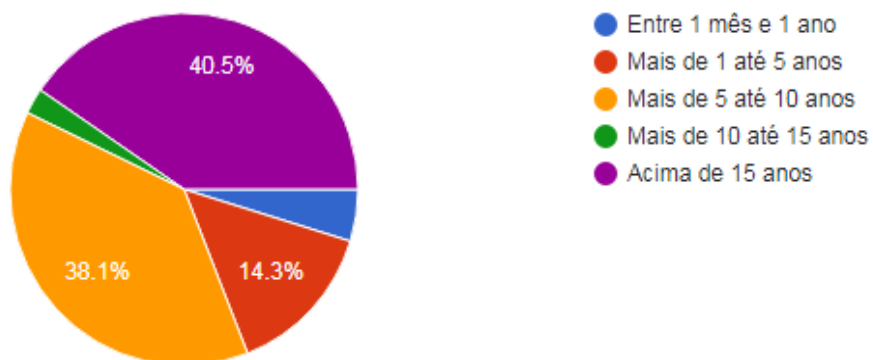


Gráfico 9- Tempo de trabalho ou estudo no IFG - Câmpus Goiânia

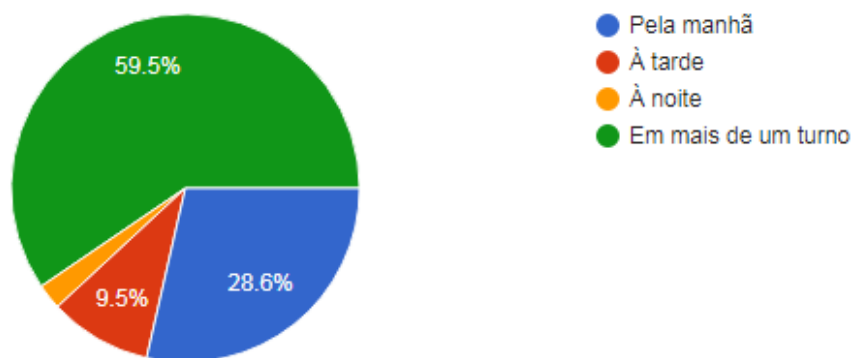


Gráfico 10- Turmo de trabalho ou estudo no IFG - Câmpus Goiânia

Os participantes em sua maioria são mulheres, sendo 26 destas e 16 homens. O grupo predominante de idade é de 46 a 60 anos, totalizando 19 participantes.

Em relação ao vínculo com o IFG – Câmpus Goiânia, verifica-se que 20 dos participantes são servidores docentes, pouco a mais que os servidores técnicos administrativos, que foram 18, contrapondo à participação de apenas 4 estudantes. Tais dados nos remetem ao fato do Câmpus possuir em seu quadro de servidores mais docentes que técnicos administrativos, bem como porque os docentes propõem mais eventos e, conseqüentemente, são mais participativos para responderem à este questionário. Com relação à pouca participação dos estudantes, podemos justificar pelo escasso uso do *e-mail* institucional por esse grupo bem como ao período de aplicação da pesquisa ter coincidido com o das férias acadêmicas. Dentro do grupo de servidores, 20 percebem que a área administrativa identifica melhor a sua área de atuação e no grupo dos estudantes todos os que responderam são dos cursos superiores, sendo 2 do curso de Bacharelado em Turismo, 1 do curso de História e 1 do curso de Engenharia de Controle e Automação, não havendo portanto a participação dos estudantes dos cursos de pós-graduação.

Sobre o tempo de trabalho ou estudo na Instituição, como a maioria dos participantes que responderam eram servidores, observamos que um número maior que a metade trabalha no local há mais de 10 anos (33 dos participantes), sendo que também mais da metade trabalha (ou estuda) em mais de um turno.

Como síntese da caracterização predominante dos participantes, apresentamos a Tabela 16.

Tabela 16- Caracterização predominante dos participantes

Caracterização	Predominante
Gênero	Feminino (61,9%)
Idade	46 a 60 anos (45,2%)
Vínculo com o IFG – Câmpus Goiânia	Servidores (47,6% docentes)
Área de atuação	Área administrativa (47,4%)
Modalidade de Curso	Curso superior: Bacharelado em Turismo (50%)
Tempo de vínculo	Acima de 15 nos (40,5%)
Turno de trabalho ou estudo	Em mais de um (59,5%)

A quarta parte do questionário traz a Categoria 2: Perfil dos participantes com relação aos eventos, a qual avalia as possíveis motivações e desmotivações para participação nos eventos bem como a organização dos mesmos. As questões apresentaram quatro alternativas

de respostas (sendo a 2 e 3, semiabertas) e a última questão tinha 6 alternativas, conforme pode ser observado nos gráficos de 11 a 14.

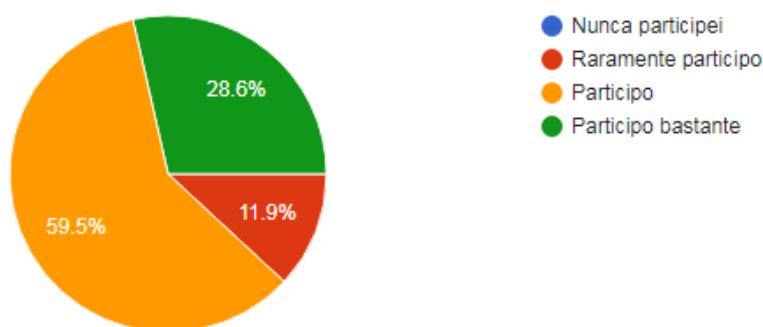


Gráfico 11- Nível de participação nos eventos do IFG - Câmpus Goiânia

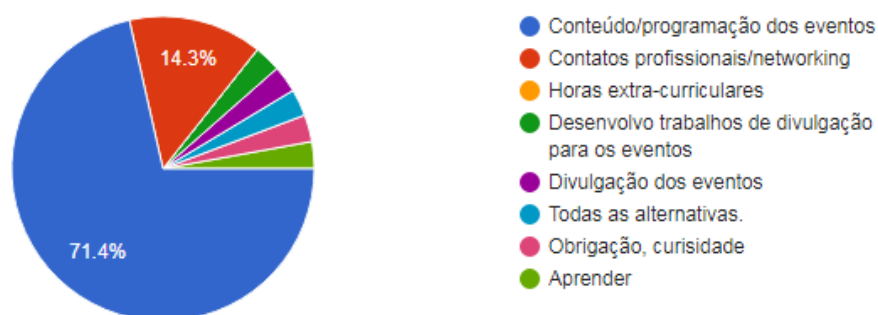


Gráfico 12- Principais motivações para participar dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia

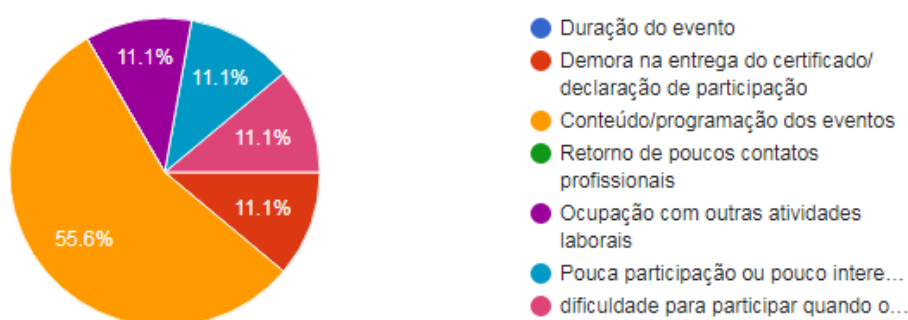


Gráfico 13- Principais desmotivações para participar dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia

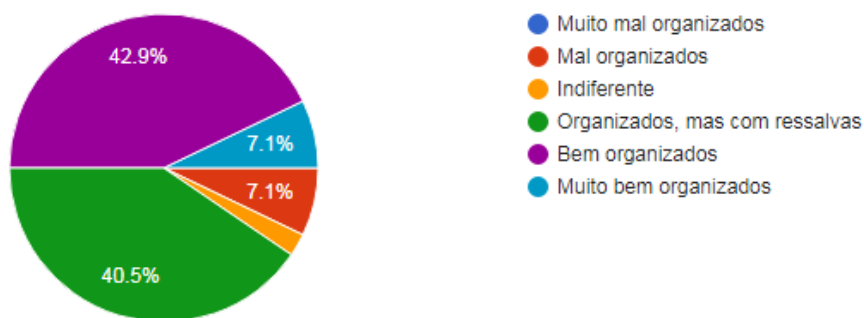


Gráfico 14- Avaliação da organização dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia

A partir dos gráficos apresentados, percebemos que 25 dos participantes responderam que participam dos eventos, sendo que essa mesma quantidade também respondeu que o que mais motiva essa participação é o conteúdo/programação dos eventos. Em contrapartida, uma parte significativa dos que responderam que nunca ou raramente participam dos eventos (5) também informou que a maior desmotivação é conteúdo/programação dos eventos. Isso pode ser explicado pela diversidade e especificidade dos eventos realizados atualmente no Câmpus, o que por um lado, contempla através do conteúdo/programação àqueles envolvidos diretamente na área do evento e por outro, exclui ou não motiva a participação dos que são de áreas diferentes.

Sobre a avaliação dos eventos, 18 dos participantes avaliam como *organizados* e 17 os avaliam como *organizados, mas com ressalvas*, o que nos dá de forma geral, a referência de que os eventos são organizados se considerarmos que mais de 80% responderam dentro desse patamar.

Como resumo do perfil dos participantes com relação aos eventos, notamos que com relação ao nível de participação nos eventos, predominou a opção “participo”; a principal motivação dessa participação é a mesma também para a desmotivação, sendo o “conteúdo/programação dos eventos”, o que pode ser justificado pela diversidade dos eventos realizados e, conseqüentemente, dos públicos atingidos. Finalmente, a avaliação predominante da organização desses eventos foi “Bem organizados/organizados, mas com ressalvas”.

Nas questões a seguir, como temos questões abertas, passamos para uma análise que mantém sua apresentação em formato de tabela, mas que apresenta também as subcategorias criadas a partir das respostas obtidas bem como o número de vezes com que as palavras de

cada subcategoria se repetem, a julgar que isso representa a visão predominante do participante em cada pergunta.

A quinta parte do questionário apresenta a Categoria 3: A imagem do IFG – Câmpus Goiânia por meio de suas principais características, a qual define a imagem do Câmpus Goiânia, apontando os principais pontos fortes e fracos por meio de 4 perguntas abertas. Na Tabela 16, temos as principais respostas dadas à pergunta 1, que solicita as duas primeiras palavras que vem à mente quando o participante pensa no Câmpus Goiânia.

Nesta e nas tabelas seguintes constam todas as subcategorias criadas a partir das respostas dadas, sendo que demos destaque às três primeiras respostas que apareceram com mais frequência, de modo que apesar das demais respostas também constarem nas respectivas tabelas, elas não são analisadas, considerando a sua diversidade e representatividade junto às demais respostas/subcategorias.

Tabela 17- Tabulação das respostas da questão: Quando pensa no IFG – Câmpus Goiânia, quais são as primeiras duas palavras que vem à mente?

PRINCIPAIS RESPOSTAS DADAS	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Qualidade (ensino, educação, conhecimento)	QUALIDADE DO ENSINO	14 vezes
Tradição, história, histórico, patrimônio	TRAJETÓRIA	13 vezes
Trabalho, carreira	TRABALHO	9 vezes
Isolado, desorganizado, bagunça	DEFEITOS	9 vezes
Família, amor, sonho, orgulho, realização	VÍNCULO AFETIVO	8 vezes
Oportunidade, crescimento	CRESCIMENTO	6 vezes
Qualificação, capacitação, formação, estudo, profissionalização	CAPACITAÇÃO	6 vezes
Referência, federal, diferente, originalidade	OUTROS	19 vezes

Podemos dizer, a partir da tabulação exposta na Tabela 17, que a maioria das respostas poderão ser consideradas favoráveis ao Câmpus (como: qualidade, história, trabalho, família, oportunidade, qualificação, referência, etc.) e que, em um primeiro momento, poderão transmitir uma imagem positiva ao grupo de participantes da pesquisa considerando que as três respostas mais dadas se referem à qualidade do ensino e à trajetória da Instituição bem como com aspectos relacionados com o trabalho e à carreira dos servidores.

Continuando na Categoria 3, temos a pergunta 2 que solicita a descrição do IFG – Câmpus Goiânia através de uma única frase, no intuito de buscar elementos que permitam verificar a imagem que o Câmpus tem transmitido.

Na Tabela 18, representamos a tabulação da referida pergunta com as principais palavras-chaves identificadas nas frases, a subcategoria criada para elas e a frequência com que se repetiram nas respostas.

Tabela 18- Tabulação das respostas da questão: “Se tivesse que descrever o IFG – Câmpus Goiânia numa única frase, o que diria?”

PALAVRAS-CHAVES PRESENTES NAS FRASES	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Oportunidade, inovadora, informação, mudança, perspectiva, aprendizado, crescimento, educação, qualidade	APRENDIZADO	15 vezes
Família, história, casa, lugar	VÍNCULO AFETIVO	10 vezes
Pioneira, centenária, referência, memória	TRAJETÓRIA	7 vezes
Palavras e/ou expressões negativas (fragmentado, desorganizado, já foi melhor)	DEFEITOS	4 vezes
Outros (luta diária, competência, gratidão, embates, instituição séria)	OUTROS	6 vezes

Verificamos aqui a semelhança de algumas palavras e/ou expressões com relação à resposta anterior, bem como que a quantidade de palavras favoráveis à imagem do Câmpus Goiânia dentre elas: oportunidade, inovadora, qualidade, família, casa, história, etc.) está ainda mais presente nessa questão pela frequência com que elas aparecem nas respostas dadas, sendo os três primeiros lugares ocupados por respostas vinculadas às subcategorias Aprendizado, Vínculo Afetivo e Trajetória.

Ainda na terceira Categoria, analisamos a pergunta 3, sobre os dois principais pontos fortes ou traços positivos associados ao IFG – Câmpus Goiânia. Seguindo o mesmo raciocínio, destacamos as principais palavras-chaves das respostas dadas, com a subcategorização a partir das semelhanças entre essas palavras e a frequência com que elas se repetem, conforme pode ser observado na Tabela 19.

Tabela 19- Tabulação das respostas da questão: “Quais são os dois principais pontos fortes ou traços positivos que você associa ao IFG – Câmpus Goiânia?”

PALAVRAS-CHAVES PRESENTES NAS RESPOSTAS	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Servidores, docentes, qualidade, ensino, cursos, profissionalismo	QUALIDADE DO ENSINO E DOS DOCENTES	24 vezes
Cultura, liberdade, expressão, diversidade, possibilidades, pluralidade	LIBERDADE E DIVERSIDADE	14 vezes
Infraestrutura, localização, estrutura física, espaço físico	ESTRUTURA E LOCALIZAÇÃO	9 vezes
Tradição, centenária, história, histórico	TRAJETÓRIA	8 vezes
Pública, gratuita	PÚBLICA E GRATUITA	4 vezes
Colegas, amor, ideais	VÍNCULO AFETIVO	4 vezes
Reconhecimento, oportunidade, importância, ciência	OUTROS	12 vezes

Mais uma vez percebemos a proximidade entre as tabelas, sendo que nesta última ocupam os três primeiros lugares as subcategorias de Qualidade do Ensino e dos Docentes, Liberdade e Diversidade e Estrutura e Localização.

Damos destaque à questão do vínculo afetivo, que pôde ser percebida em grande parte das respostas, gerando, conseqüentemente, a criação dessa subcategoria, o que contribui para a boa imagem e reputação da Instituição a partir do envolvimento na vida pessoal que ela adquiriu junto aos participantes.

Por conseguinte, na última pergunta desta Categoria, avaliamos os dois principais pontos fracos ou traços negativos associados ao IFG – Câmpus Goiânia. Na Tabela 20 são apresentadas as principais palavras-chaves das respostas dadas, a respectiva subcategoria e a frequência com que elas se repetem.

Tabela 20- Tabulação das respostas da questão: “Quais são os dois principais pontos fracos ou traços negativos que você associa ao IFG – Câmpus Goiânia?”

PALAVRAS-CHAVES PRESENTES NAS RESPOSTAS	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Visibilidade, evasão, gestão, departamentos, falta de planejamento e/ou organização, burocracia, controle, hierarquia, permissividade	GESTÃO DEFICIENTE	32 vezes
Estrutura, recursos, espaços, estacionamento	RECURSOS E ESTRUTURA	18 vezes
Participação, isolamento, compromisso, integração, falta, comunicação	FALTA DE ENVOLVIMENTO, COMUNICAÇÃO E INTEGRAÇÃO	14 vezes
Greve	GREVES	4 vezes

Observamos na questão acima, a variedade nas respostas dadas, o que nos fez criar a subcategoria de Gestão Deficiente, visto que de alguma forma, os pontos levantados se relacionam com fatores internos que de forma geral, envolvem a gestão da Instituição.

Passamos agora para a demonstração dos dados da sexta e última parte do questionário, denominada de Categoria 4: A reputação do IFG – Câmpus Goiânia através dos eventos, que busca avaliar o potencial e o impacto dos eventos para divulgação e reputação da Instituição, . Essa parte ajuda a responder se há contribuição dos eventos para formação da identidade, imagem e reputação do Câmpus Goiânia.

A primeira e terceira perguntas dessa Categoria objetivam verificar o potencial dos eventos institucionais para promover e/ou divulgar externamente a Instituição, bem como qual o impacto causado por esses eventos na reputação do Câmpus, conforme demonstrado nos Gráficos 15 e 16.

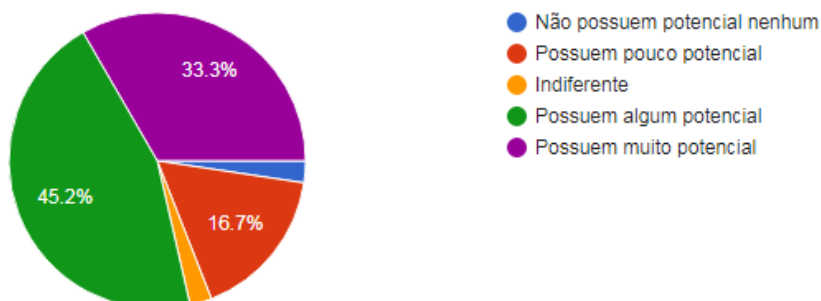


Gráfico 15 - Potencial dos eventos institucionais

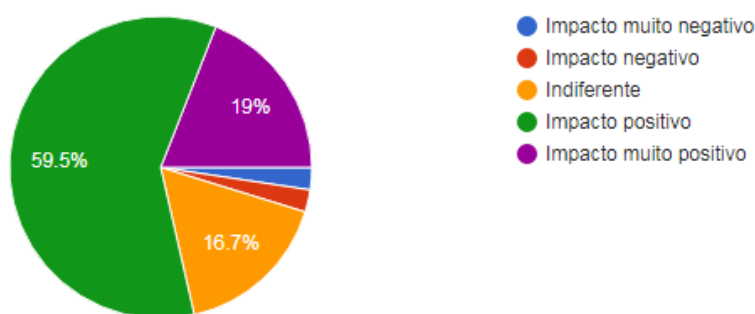


Gráfico 16- Impacto dos eventos institucionais

Por meio dos gráficos acima, notamos que 19 dos participantes consideram que os eventos institucionais possuem algum potencial para promover e/ou divulgar externamente a Instituição e 25 participantes entendem que eles possuem um impacto positivo na reputação do Câmpus, conforme explicitado na Tabela 21.

Tabela 21- Resumo das respostas das perguntas 1 e 3 (parte 6)

Caracterização	Predominante
Potencial dos eventos institucionais para promover/divulgar externamente a instituição	Possuem algum potencial
Impacto causado pelos eventos na reputação do Câmpus	Impacto positivo

Avançando para as perguntas 2 e 4 também da Categoria 4, apreciamos sobre o tipo de imagem externa que os eventos institucionais são capazes de gerar, e mais especificamente para o Câmpus Goiânia. Nas Tabelas 22 e 23 podemos observar a caracterização das imagens dadas por meio da apresentação das principais palavras-chaves presentes nas respostas bem como a subcategoria (adotamos praticamente as mesmas subcategorias para ambas as perguntas considerando a semelhança entre elas) a qual se enquadram e a frequência com que aparecem.

Tabela 22- Tipo de imagem externa do Câmpus Goiânia

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVES PRESENTES NAS RESPOSTAS	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Formação, planejamento, público-alvo, conceitos, laços, oportunidade, intercâmbio, conhecimento, parceria, capacitação, divulgação, potencial, credibilidade	EVENTOS GERAM IMAGEM POSITIVA	18 vezes

Abrangência, participação, externa, interna, potencialidade, especificidade, programação, público, potencial, divulgação, organização, planejamento, sociedade	OS EVENTOS TEM POTENCIAL PARA GERAR IMAGEM POSITIVA, MAS NÃO EXERCEM ESTA FUNÇÃO ATUALMENTE	12 vezes
Ciência, comunidade, demandas, público, externo, capacidade, complexidade, objetivo, atrativa, papel social, divulgação, planejamento, mídia, espaço, participação, concomitância, conhecimento, identidades, divulgação, comunicação, restrita, potencial	INDIFERENTE	10 vezes
Comunidade interna	EVENTOS GERAM IMAGEM NEGATIVA	1 vez

Tabela 23- Caracterização da imagem dos eventos

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVES PRESENTES NAS RESPOSTAS	SUBCATEGORIA	FREQUÊNCIA
Público-alvo, qualidade, atividades, comunidade, externa, impacto, imagem, tradição, visibilidade, resultados, conhecimento, organização, capacidade, recursos, oportunidades, divulgação, cultura, positiva, ensino, sociedade, interna	EVENTOS GERAM IMAGEM POSITIVA	28 vezes
Inovação, imagem, comunicação, servidores, identidade, vinculação, conhecimento, produtivo, história	OS EVENTOS TEM POTENCIAL PARA GERAR IMAGEM POSITIVA, COM RESSALVAS	8 vezes
Envolvimento, planejamento divulgação, qualidade, diversidade, alcance, organização, resultados	INDIFERENTE	4 vezes
Integração, comunidade	EVENTOS GERAM IMAGEM NEGATIVA	1 vez

Constatamos, neste último bloco de questões, que grande parte dos participantes percebem os eventos de forma benéfica, tendo em vista que os avaliam como possuidores de algum ou muito potencial para promover e/ou divulgar externamente a Instituição, e que

mais da metade considera que o impacto causado pelos eventos na reputação do Câmpus é positivo. Isso também pode ser percebido nas palavras, expressões e/ou frases presentes nestas e nas demais questões abertas.

De forma geral e resumida, podemos inferir que as questões fechadas e semiabertas do questionário demonstram que, dentre os 19 participantes que marcaram que possuem idade entre 46 a 60 anos: 13 são docentes, 14 estão no Câmpus há mais de 15 anos, 14 trabalham em mais de um turno, 16 participaram ou participam bastante dos eventos, motivados pelo conteúdo/programação dos eventos, segundo 12 participantes; 17 destes, avaliam que os eventos são muito bem organizados, organizados ou organizados com ressalvas; 14 entendem que eles possuem muito ou algum potencial para promover e/ou divulgar externamente a Instituição; 15 dos participantes consideram que o impacto causado pelos eventos na reputação do Câmpus é muito positivo ou positivo. Tais informações nos induzem a concluir que a maioria percebe a atuação dos eventos de forma benéfica à identidade, imagem e reputação do Câmpus Goiânia.

No que tange ao quantitativo de participantes que responderam ao questionário, podemos intuir que alguns possíveis motivos para a pouca participação são que, apesar da melhoria significativa na qualidade do *e-mail* institucional, ainda há muitos que não o acessam, o que pode ser comprovado pela quantidade de e-mails que a Coordenação de Comunicação Social recebe como retorno automático, caracterizados como “erro”, justamente pela falta de acesso e/ou manutenção nos endereços eletrônicos. Tal fato, poderá ser entendido, eventualmente, por ser essa uma cultura institucional relativamente recente, sobre a qual faltam esclarecimentos a respeito da importância e funcionalidade dessa ferramenta, e muitos servidores ainda não a perceberem com a sua real qualidade.

Outro fator importante foi o questionário ter sido enviado para os *e-mails* institucionais no período de férias acadêmicas, ocasião em que os estudantes, bem como grande parte dos servidores, se encontravam de férias. Essa questão mostrou-se incontornável considerando que se a recolha dos dados fosse protelada, não seria possível cumprir os prazos de entrega da dissertação, pelo que a decisão foi avançar com a investigação e trabalhar com os dados obtidos. Não podemos, igualmente, esquecer que os respondentes são essencialmente servidores, razão pela qual as ilações que podemos retirar estarão condicionadas por este fator.

Finalizando a análise das respostas dadas ao questionário, concluímos, a partir dos objetivos geral e específicos apresentados na Tabela 10 deste Capítulo, que ele foi capaz de responder a grande parte dos objetivos, bem como à questão de investigação novamente aqui

retomada: os eventos institucionais contribuem para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia? Tal conclusão é possível não somente pela forma que o questionário foi construído (buscando desde o seu início estabelecer essa ligação), mas também por avaliar, de diversas maneiras, como o participante entende e percebe em sua realidade a relação entre os eventos institucionais e a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia, o que também pode ser visto na Tabela 8 do Capítulo II desta dissertação.

Portanto, é possível deduzir que as respostas, em sua grande parte, foram condizentes entre si e com a realidade do Câmpus Goiânia no que tange ao modo de se compreender os eventos, considerando que cada um representa uma subidentidade ou faceta da identidade, possuindo características típicas e, de alguma forma, influencia na grande identidade institucional ao proporcionar, até certo ponto, a interação entre diversos públicos, bem como o fortalecimento da imagem institucional e a construção e solidificação dos relacionamentos.

Retiramos também a ideia de que a integração dos eventos pode ser uma maneira de conduzir de modo mais estratégico os relacionamentos internos dessa Unidade, para o aperfeiçoamento da visão dos participantes, gerando e transmitindo de forma ainda mais ativa o potencial e os pontos fortes que o Câmpus possui, garantindo, por meio de uma maior integração de seus eventos (e conseqüentemente de seus cursos, áreas e departamentos), a efetiva participação da comunidade interna, para que seguidamente, possa se agregar a comunidade externa.

Tal posicionamento vai ao encontro do pensamento de Pessoa e Tarsitano (2012), os quais enfatizam que os eventos devem ser pensados e executados em concordância com os objetivos e metas institucionais, a considerar que eles são eficazes geradores de notícias, de mídia espontânea e, conseqüentemente, favorecem a imagem e reputação institucionais. Ressaltamos ainda o fato natural da expansão constante dos eventos, atingindo cada vez mais o seu público-alvo (Souza, 2015; Martin, 2015), na busca de se aproximar e estabelecer um relacionamento efetivo com ele, no intuito, dentre outros, de divulgar e promover o local de realização do evento.

Finalizamos este Capítulo com a triangulação dos dados e a discussão dos resultados, em que estabelecemos um paralelo entre os dados documentais e as informações retiradas dos questionários e da entrevista realizada, conjugando as respostas desses intervenientes.

3.2 Triangulação dos Dados e Discussão dos Resultados

Com o objetivo de tornar a pesquisa ainda mais confiável, optamos por utilizar o processo de convergência dos dados de um mesmo fenômeno, denominado de triangulação de dados, de acordo com Lopes (2017), conforme apresentamos no Capítulo II. Dessa forma, confrontamos os dados dos documentos, da entrevista e dos questionários, a fim de identificar possíveis interrelações com a identidade, imagem e reputação institucionais.

Através da triangulação exposta por meio da Tabela 10, apresentada inicialmente neste Capítulo, demonstramos a triangulação dos dados entre os objetivos da pesquisa e os métodos utilizados para a coleta de dados, em que podemos perceber que a entrevista consegue responder não só à pergunta de investigação, como também a todos os objetivos (geral e específicos). Percebemos então que, pela formação e atuação do entrevistado (área de Relações Públicas), pela profundidade e clareza com que ele respondeu, a entrevista foi o método mais completo utilizado para a coleta de dados da pesquisa. Os documentos analisados, por sua vez, também permitiram responder aos objetivos propostos, ainda que de forma mais superficial. Já o questionário também foi satisfatório; apesar do número de respondentes e o seu perfil, obtivemos respostas tão profundas quanto as da entrevista.

Assim, constatamos que os três instrumentos de coleta de dados foram importantes e necessários para esta pesquisa, acoplando três olhares diferentes e complementares entre si, os quais demonstraram a percepção de um profissional de RP, os trâmites institucionais e a expressão da comunidade interna (em que houve a predominância dos servidores).

Voltando-nos para a análise dos documentos institucionais (PDI e Estatuto do IFG), percebemos que há em grande parte do conteúdo deles um discurso muito forte de desenvolvimento e integração, em especial, sobre o tripé ensino-pesquisa-extensão, trazendo o conceito da indissociabilidade, com destaque para os aspectos e funções sociais do IFG, como características de sua identidade institucional. Todavia, apesar da falta de clareza ao apresentar conceitos básicos para a orientação do IFG, percebemos que muitos dos eventos atualmente realizados contemplam o tripé idealizado, consideradas as devidas dimensões, buscando alinhamento ao que a Instituição, utilizando os eventos, se propõe a fazer.

Outra informação convergente entre a análise dos Formulários de Eventos, a entrevista e o questionário é que, apesar de algumas limitações, podemos perceber que nos três métodos os eventos transmitem uma imagem positiva e possuem muito potencial para promover e/ou divulgar externamente a Instituição. É evidente que, nesse ponto, as respostas ao questionário transparecem essencialmente o ponto de vista de uma pequena parte de servidores e uma parcela insignificante de estudantes da Instituição.

Portanto, das respostas obtidas pelos três instrumentos de coleta de dados, inferimos, com todas as ressalvas já indicadas, que o principal motivo para a proposição dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia será a divulgação das ações de suas áreas e cursos, geralmente apresentando as mais diversas produções acadêmicas, podendo essa também ser uma forma de trabalhar parte do todo, o que, conseqüentemente, beneficia a Instituição.

De acordo com o que evidenciamos nas análises, também deduzimos ser válido sugerir que os eventos busquem, dentro das possibilidades de cada um, associar em suas temáticas a trajetória da Instituição, algo muito ressaltado na entrevista e nas respostas ao questionário, bem como integrar algumas dessas atividades, na busca de associar esforços, recursos e espaços, de forma a atingir o público-alvo, garantindo não só a presença, como o estabelecimento de uma relação junto a ele. Todavia, devemos reconhecer o mérito dos eventos já existentes, pois além de sua diversidade e a constância de muitos, apesar da escassez de recursos, de espaços e de servidores envolvidos, eles têm deixado suas contribuições, atingindo em grande parte ao que objetivam inicialmente.

Portanto, conforme a orientação apresentada no tópico 2.7 do Capítulo II, os resultados encontrados no presente estudo estão vinculados ao planejamento dos eventos e às motivações dos proponentes em realizá-los. Tais apontamentos confirmam que essa produção de eventos se configura como estratégia de diferenciação advinda do próprio valor que eles adquiriram institucionalmente, como fatores de construção e consolidação da identidade, imagem e reputação institucionais, sendo fundamental o papel do profissional de RP para a concretização desse planejamento estratégico.

Todas essas inferências vão ao encontro do que defendemos no quadro teórico desta dissertação, que se baseou fortemente em autores como Kunsch (2003; 2006), Ruão (2001; 2008), Neves (2012), Freitas (2013), Pessoa e Tarsitano (2012), Souza (2015), Martin (2015), Silva (2013). De forma resumida, levantamos que a comunicação também se relaciona com os diversos eventos da organização, haja vista que eles comumente são um caminho para a concretização de inúmeras ações integradoras, contínuas e inovadoras, que transmitem a personalidade institucional ao público. Logo, os eventos apontam um significativo caminho para despertar um maior interesse, tanto no público interno quanto no externo, por aquilo que a organização quer traduzir, isto é, uma expressão de sua cultura e valores que incorporam a sua identidade, funcionando assim como uma estratégia de ação para o desenvolvimento e estabelecimento de parcerias, e mais ainda, de consolidação de sua imagem e reputação institucional.

A seguir, passamos para o último Capítulo, com as considerações e conclusões finais.

Conclusão

Neste capítulo são abordadas as considerações finais sobre a presente pesquisa, a contribuição deste estudo para o meio acadêmico, em especial para a comunidade interna do IFG – Câmpus Goiânia. Também apresentamos algumas recomendações à gestão institucional, além das limitações deste trabalho e sugestões de investigações futuras.

Conclusão Geral

Após a análise e apreciação dos resultados obtidos, demonstramos agora as principais conclusões obtidas, as quais nos permitem dar respostas aos objetivos e à questão de investigação.

Percebemos, de forma ampla, que as principais motivações para a apresentação das propostas de eventos do IFG – Câmpus Goiânia são aquelas voltadas para cursos específicos; as quais objetivam integrar, capacitar alunos e docentes de determinada área acadêmica, promover, divulgar, discutir, apresentar temas, práticas, trabalhos e/ou experiências de uma matéria, disciplina e/ou setor administrativo. Tal evidência ficou explícita na análise dos Formulários de Eventos; contudo, também tivemos essa visão na entrevista, em especial nas perguntas 10 e 13, que apresentam os eventos mais importantes e como eles contribuem na motivação para o ingresso de mais alunos no Câmpus Goiânia, sendo que foi enfatizada a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SECITEC) por sua grande repercussão, tendo em vista a quantidade de público que o Câmpus recebe, bem como a diversidade de sua programação. As questões 1, 2, 3 (seção 4) do questionário, que avaliam quais as possíveis motivações e desmotivações para participação nos eventos trouxeram esse mesmo apontamento, já que o conteúdo/programação é ao mesmo tempo a maior motivação e desmotivação para a participação nesses eventos.

Dentro desse panorama, e dando resposta a mais um dos objetivos específicos traçados, compreendemos que a imagem da Instituição se relaciona em parte com os seus eventos, mesmo não existindo essa declaração explícita, por exemplo, quando do preenchimento dos Formulários de Eventos, mas quer a entrevista quer os questionários trazem esta relação. Nesse ponto, percebemos que mesmo quando os eventos se apresentam como propostas isoladas ou específicas, podem ser um contributo valioso para a construção de uma imagem positiva. As perguntas 4, 5, 6, 7, 8 e 14 da entrevista e as questões 1, 2, 3 e 4 (seção 5) do questionário corroboram o entendimento ao caracterizarem o Câmpus Goiânia, especificando seus pontos fortes e fracos e identificando o tipo de imagem externa que os eventos geram. Em ambos os casos, essa avaliação foi favorável no que tange ao

potencial dos eventos para projetar a imagem externa positiva acerca do referido Câmpus, sendo que pressupõe-se que internamente os eventos já transmitam essa imagem, conforme demonstrado nas tabelas do Capítulo anterior.

Como a identidade e a imagem se associam diretamente à reputação, não temos como não destacar a atuação do profissional de Relações Públicas, justamente por sua imensa contribuição nesses e em tantos outros aspectos institucionais, como ficou evidenciado nesta Dissertação. A análise do PDI e do Estatuto do IFG, ao revelar a ausência de declarações expressas de visão e missão, contribuem diretamente para que o papel do profissional de Relações Públicas se afigure dificultada. Ideia que ficou reforçada pela entrevista e mesmo nos questionários, quando é indicada a importância deste profissional na construção da identidade, imagem e reputação da Instituição pela sua atuação ao nível comunicacional e da organização de eventos que preencham as expectativas dos diversos públicos-alvo.

Dos dados recolhidos, mesmo que escassos, foi possível retirar evidências que corroboram a literatura que apresenta os eventos como instrumento da comunicação institucional, começando pelos Formulários de Eventos, como fonte da sua ocorrência e, continuando na entrevista e questionários, dos quais foi possível depreender a importância da organização dos diversos eventos, como elemento fundamental da comunicação institucional do IFG – Câmpus Goiânia.

Também tivemos na entrevista perguntas que explicitaram o papel da Coordenação de Eventos desse Câmpus, juntamente com os principais eventos realizados e a avaliação da organização desses eventos, justificando como eles potencializam (e como podem potencializar ainda mais) a divulgação e a consolidação da Instituição, tendo como base a organização já identificada na maioria e o intuito de se tornarem de forma ainda mais efetiva, um meio de comunicação institucional.

Podemos verificar, que os documentos analisados e a entrevista conseguiram responder, cada qual à sua maneira, à questão principal e aos objetivos propostos, com destaque para a entrevista que, por trazer uma visão mais ampliada e vivencial, contemplou as motivações desta pesquisa de forma mais concreta. Com o questionário, percebemos que isso ocorreu mais implicitamente, considerando que ele abordou indiretamente o papel do profissional de Relações Públicas e, principalmente, pelo perfil dos participantes e pela variedade das interpretações obtidas nas respostas.

Portanto, ao avaliar os resultados obtidos, a partir dos instrumentos utilizados, podemos afirmar que os objetivos propostos nesta Dissertação foram alcançados, de modo que, os resultados foram ainda mais significativos por considerar uma conjuntura composta

por dezenas de eventos institucionais, dentre eles, eventos que já são considerados tradicionais (pelo tempo de existência e expectativa sobre eles) e que são realizados frequentemente (geralmente de forma anual e no mesmo período do ano).

Finalmente, a análise que sobressai sobre a contribuição dos eventos institucionais para a identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia, de acordo com a nossa amostra, tem um sentido positivo e multidisciplinar, apesar das diversas limitações assinaladas.

Importante ressaltar, que a revisão bibliográfica e Estudo de Caso possibilitaram a contextualização dos eventos como uma estratégia de Relações Públicas que impacta na identidade, imagem e reputação da Instituição e, conseqüentemente, de seus estudantes e servidores. Ademais, pudemos depreender, na visão da nossa amostra, que os eventos são planejados e possuem potencial para promover e divulgar interna e externamente o Câmpus Goiânia. Todavia, o impacto desses eventos poderia ser, acrescentamos, ainda mais significativo se os cursos e áreas da Instituição conseguissem uma maior integração em suas ações, no intuito de agregar tanto o público interno quanto externo, tendo em vista que são fontes eficazes para geração de visibilidade, parcerias/networking, estágios e diversas outras intervenções junto da comunidade interna e externa.

Os eventos buscam em sua essência, através de tudo isso, a valorização e reconhecimento social do IFG – Câmpus Goiânia como Instituição pública, gratuita e de qualidade⁸ que é e sempre foi ao longo de seus mais de cem anos. Todavia, é essencial que seja interiorizado que a definição de uma visão e missão são importantes na construção de uma identidade, para o desenvolvimento e repercussão de sua imagem e reputação, tendo em vista que o profissional de RP beneficia sua atuação dessas definições estratégicas. E, sendo os eventos um instrumento precioso de comunicação, contribuem e, essa amostra traz essa visão, de que são um elemento distintivo para a identidade, imagem e reputação desse Câmpus, sem descorar que é a comunidade interna que diariamente constrói a história da Instituição.

Considerando os resultados apresentados, podemos ainda concluir que existe larga margem de aumento para o impacto que os eventos podem apresentar sobre a construção e consolidação da identidade, imagem e reputação do IFG – Câmpus Goiânia. Observamos que o papel do profissional de RP na coordenação dos eventos é central e fundamental, mas que as funções que desempenha não são ainda totalmente claras nem suficientemente

⁸ <http://www.ifg.edu.br/component/content/article/62-ifg/a-instituicao/80-apresentacao?showall=&start=2>

difundidas junto da comunidade. Efetivamente, salienta-se a falta de autonomia, falta de participação na gestão e falta de clareza na definição do papel e atribuições do profissional de RP, em decurso da ausência de uma declaração explícita de missão e visão, e de uma gestão mais aberta e participada.

Dessa forma, podemos considerar que, primeiramente será necessário integrar processos de gestão e comunicação interna para que esses reflitam um propósito comum bem difundido e enraizado acerca do que a organização efetivamente é (identidade), do que ela representa ou pode vir a ser e/ou representar (imagem e reputação), ou ainda no que tange à sua intervenção social.

Nesse sentido, destacamos, conforme abordagem do nosso referencial teórico, que a identidade se relaciona com o entendimento do passado e do presente, considerando que isso desperta a memória individual, estimulando o sentimento de pertença, o que por sua vez, permite a exteriorização da imagem que se tem de algum lugar. Imagem esta que vai muito além das construções físicas, da memória arquitetônica que se guarda, mas aquela que diz respeito às experiências, às histórias e personalidades dos que colaboraram também para a própria cultura e construção social de determinado espaço.

Por isso, a comunidade, em especial a interna, precisa sentir que faz parte da vida do Câmpus Goiânia assim como ele tem feito parte da vida de cada um. Desse modo, por mais que a identidade não seja imutável e represente uma construção simbólica, ela, através da atuação do Câmpus, mudou e muda diariamente a vida de milhares de pessoas, preservando e construindo não somente a identidade institucional, mas uma pequena parte de cada uma das subidentidades que o compõem.

Tendo presente as ilações retiradas, apresentamos algumas sugestões para a gestão do IFG.

Recomendações e Contribuições para a Gestão

Os resultados deste trabalho não podem ser considerados conclusivos e nem generalizados em função das limitações próprias de um Estudo de Caso e do escopo amostral, além das limitações que referimos na recolha de dados através do questionário. No entanto, esta pesquisa interessa a todos os servidores e estudantes, sejam eles gestores, técnico administrativos, docentes, ou alunos dos diversos níveis de ensino, enfim, a todos os proponentes, organizadores, colaboradores e participantes dos eventos do IFG – Câmpus Goiânia.

Desse modo, oferecemos contribuições ao identificar as inúmeras finalidades dos eventos realizados, relacionando conceitos e características dos eventos institucionais à comunicação integrada: que vem a ser a realidade do profissional da área de RP. Identificamos ainda a dimensão desta área e a necessidade do apoio institucional (que envolve a gestão e a comunidade interna em si) que esse profissional necessita para desenvolver de forma concreta e eficaz a sua atribuição essencial: conciliar os diversos papéis que a Instituição possui e representa de forma a transmitir positivamente sua identidade, imagem e reputação para os seus mais variados públicos, tendo em mente o fator facilitador que representa o sentido de cerimonial, etiqueta e protocolo.

Compreendemos, que ainda faltam reconhecimento e valorização institucional por parte da gestão e da sua comunidade interna como um todo, o que percebemos pela maneira que se promove a imagem institucional. Como exemplo, temos a ausência de ideias-chave para a identidade da Instituição, como a missão e visão e dos raros momentos em que os eventos fazem uso dos diversos vídeos e outros materiais institucionais que o Câmpus possui, para mostrar e valorizar as inúmeras oportunidades que esta unidade possui nas diversas áreas do conhecimento, da pesquisa, pós-graduação, extensão, enfim, de sua importância para a comunidade. Portanto, ressaltamos como fundamental que a Instituição defina e dê visibilidade à sua missão e visão, vinculando-os aos objetivos, diretrizes e valores que já constam em seus documentos institucionais, considerando que tal ação pode contribuir para a atuação do profissional de RP, e, conseqüentemente, direcionar uma maior integração dos eventos institucionais que já existem e dos que ainda podem surgir.

Essas ações, colocam em prática a importância da transmissão de informações mediante a comunicação institucional integrada para associar as percepções da identidade organizacional e a concepção de valores e atributos de uma marca, o que por sua vez, se interliga à questão da imagem e reputação institucional.

Limitações do Estudo

A presente pesquisa possui algumas limitações que condicionaram aos resultados encontrados. Uma delas foi a aplicação de apenas uma entrevista, ainda que esta tenha sido feita junto com o único servidor da área de RP do Câmpus Goiânia: mostrando ter sido um elemento chave e importante para o embasamento desta Dissertação. Outra limitação diz respeito ao momento em que foi possível a aplicação do questionário, por motivos burocráticos. Essa limitação gerou novas limitações, como o reduzido número de

participantes dado o período de férias acadêmicas, o perfil dos respondentes – maioritariamente servidores, o pouco uso do *e-mail* institucional, também agravado pelo período de férias acadêmicas.

Sugestões para Investigações Futuras

Outros investigadores podem complementar este estudo, que foi específico para o caso em questão, não sendo os resultados abordados aqui uma realidade de todo o Câmpus Goiânia, mas sim, uma projeção dessa realidade a partir dos dados coletados e analisados.

Mesmo com as limitações desta pesquisa, obtivemos resultados relevantes, podendo este trabalho ser considerado ponto de partida para estudos equivalentes e/ou mais aprofundados, nomeadamente com a participação consistente de estudantes. Outra abordagem seria uma análise de como concretizar a necessária integração entre os eventos institucionais, implementando de forma prática no Câmpus o conceito de comunicação integrada. Essas ações podem ser entendidas como inovadoras no sentido de aperfeiçoar esses eventos, com uma maior interação com a comunidade externa, de modo a promover a Instituição e socializar os conhecimentos produzidos pelos e nos eventos, estabelecendo estratégias de relacionamentos por meio de técnicas apropriadas para os públicos que se deseja atingir.

Outra opção seria trabalhar especificamente com alguns eventos que já possuem a iniciativa de integração entre diferentes áreas e/ou cursos, como, por exemplo, a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia – SECITEC, que é inclusive citada na entrevista, como forma de identificar estratégias que podem ser também aplicadas aos demais eventos. Então, é viável sempre lembrar que, para organizar um evento, é fundamental ter clareza a respeito do que o evento transmitirá ao público e o que o público sentirá ao ver e participar do evento.

Referências Bibliográficas

- Azambuja, V. A. de, Mecca, M. S. (2017). Os Componentes da Identidade de Marca de Gramado/Brasil que geram sua Imagem de “Destino Turístico Modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 11(1), pp. 1-18, jan./abr. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1142> Retirado de <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1142/741>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal. Edições 70. Depósito legal 11º 93118/95. ISBN: 972-44-0898-1.
- Barreto, M. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papyrus, 2000. – (Coleção Turismo). ISBN 85-308—0577-1.
- Borba, A. M. *Planejamento e Organização de Eventos*. (2008). Viçosa-MG. Centro de Produções Técnicas – CPT.
- Britto, J., Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, Editora Aleph. 2º edição ampliada e atualizada, 2006.
- Broilo, P. L., Silva, R., G., S., Frio, R., S., Olea, P., M., Nodari, C., H. (2015). Abordagens mistas na pesquisa em administração: uma análise bibliométrica do uso de multimétodos no Brasil. *Administração: ensino e pesquisa rio de janeiro*, v. 16, nº 1 p. 9–39, jan - fev - mar 2015.
- Campos, C. J. G. (2004). Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev Bras Enferm*, Brasília (DF), set/out;57(5):611-4.
- Costa, A. P., Reis, L. P., Souza, F. N. (2014). *RISTI*, N.º E2, 09/2014. Investigação Qualitativa para Sistemas e Tecnologias de Informação. DOI: 10.17013/risti.e2.ix-xii.
- Farias, L. A. de, Gancho, C. 2014. Eventos e sua importância para a gestão da Comunicação organizacional na pós-modernidade. *ORGANICOM*. Ano 11 • número 20 • 1º sem. 2014.
- Freitas, R. S. de. 2013. *A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca*. Tese de Doutorado, Doutorado em Ciências da Comunicação Especialidade em Comunicação Estratégica e Organizacional. Universidade do Minho, Portugal.
- IFG. (2017a). Instituto Federal de Goiás - História. Disponível em: <http://www.ifg.edu.br/apresentacao-a-instituicao?showall=&staEdições70.rt=1.%20Acedido%20a%2025%20de%20Setembro%20de%202017>. Acedido a 25 de Setembro de 2017.
- IFG (2017b). Instituto Federal de Goiás – Processos Seletivos. Disponível em: <http://www.ifg.edu.br/component/content/article/66-ifg-pro-reitorias/desenvolvimento-institucional/496-processos->

seletivos.%20Acedido%20a%2025%20de%20Setembro%20de%202017. Acedido a 25 de Setembro de 2017.

IFG (2018). Instituto Federal de Goiás – Comitê de Ética em Pesquisa. Disponível em: <http://www.ifg.edu.br/component/content/article/271-ifg/a-instituicao/comites/cep/126-comite-de-etica-em-pesquisa?highlight=WyJjb21pdGUiLCJkZSIsImV0aWNhIiwY29taXRlIGRlIiwY29taXRlIGRlIGV0aWNhIiwZGUgZXRpY2EiXQ==>

Kunsch, Margarida Maria Krohling. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª edição revista. Edição revisada, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus.

Kunsch, M. M. K. (2006a). Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, 167-190. Retirado de <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>.

Kunsch, M. M. K. (2006b). Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e sua institucionalização profissional no Brasil. ORGANICOM, ano 3, n. 5, 30-61. Retirado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>

Lopes. E. C. (2017). Responsabilidade Social em uma empresa fabricante de eletrodomésticos: um estudo de caso Dissertação de Mestrado, Mestrado em Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Portugal.

Marconi, M. de A., Lakatos, E. M. (1990). Técnicas de Pesquisa. (2o Ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Martin, V. Manual Prático de Eventos: Gestão Estratégica, Patrocínio e Sustentabilidade. 1ª edição. Rio de Janeiro – RJ. 2015. Editora Elsevier.

Matarazzo, C. Etiqueta sem Frescura (1995). São Paulo. Retirado de <http://groups.google.com/group/digitalsource>. Editora Melhoramentos. ISBN 85-06-02048-4.

Matias, M. Organização de Eventos: procedimentos e técnicas. (2004). Barueri, SP. Editora Manole. 3ª edição brasileira.

Matins, J. C. de O. (Org.). Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: Roca, 2003. Martins, Clerton. Identidade: Percepção e Contexto.

Melo, C. de O. L., Lopes, A. L. M., & Ribeiro, J. M. (2013). O cotidiano de gestores entre as estruturas acadêmica e administrativa de uma instituição de ensino superior federal de Minas Gerais. Organizações em contexto. São Bernardo do Campo, ISSN 1982-8756, Vol. 9, n. 17, jan.-jun. 2013.

- Neves, R. M. (2012). Identidade e imagem institucional nos tempos da hospitalidade pública de Ouro Preto. *Revista Os tempos sociais e o mundo contemporâneo*. Um debate para as ciências sociais e humanas, 978–989. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/1567/1469.
- Oliveira, R. B. (2015). *Comunicação Organizacional Integrada na Universidade de Brasília: Um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Gestão Pública, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão Pública, Universidade de Brasília, Brasil.
- Ortiz, R. (2013). *Imagens do Brasil*. *Revista Sociedade e Estado*. Volume 28, Número 3, Setembro/Dezembro 2013. Retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922013000300008&lng=en&tlng=en
- Pereira, A., Cardoso, A., Teixeira, E., Spilker, M. J., Silva, M. P. & Oliveira, N. M. (2011). *Análise de Conteúdo de uma Entrevista Semi-Estruturada*.
- Pessoa, M. A., & Tarsitano, P. (2012). *Eventos: Momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano*. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. IX, n. 2, 199–217. Retirado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/478/522>.
- Quinta, M. F. F. (2016). *Antecedentes da intenção de praticar Voluntariado Jovem: um estudo empírico em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Portugal.
- Ribeiro, S. L. S. (2013). *Memória Institucional: o trabalho como elo de identidade e pertencimento*. *Revista RETC – Edição 13ª*, outubro de 2013, p. 16.
- Ruão C. P. T. A. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenômenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento, Doutoramento em Ciências da Comunicação Teorias da Comunicação e da Informação, Universidade do Minho, Portugal.
- Ruão C. P. T. A. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Ruão C. P. T. A. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Ruão, T., Freias, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds) (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta*. *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*. Relatório de um debate Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho . ISBN 978-989-8600-14-1. pp. 16-39.

- Sales, C. T. de. 2013. A Comunicação Interna em uma Universidade Pública: Perspectivas e Possibilidades. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Administração Pública, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil.
- Santos, A. C. de L. Etiqueta Empresarial (2016). Seu emprego e seu Crescimento profissional dependem das boas maneiras como trata seus colegas de trabalho. Retirado da secretaria-geral do exército - sg2 precedência de autoridades. http://www.sgex.eb.mil.br/sistemas/precedencia/lista_autoridades.php.
- Sarmiento, A. M. T. (2017). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. (Ed.). (2017). Metodologias de Investigação: Textos de Apoio: Mestrado em Assessoria de Administração. 2º Ano; 1º Semestre Ano Letivo. 2017-2018. Documento não publicado, IPP/ISCAP. Portugal.
- Silva, C. A. da, Mancini, C. R. Patrimônio Cultural Art Déco de Goiânia: caminhos de identidade local. Cadernos Temáticos Nº 18. Ministério da Educação. Janeiro de 2008.
- Silva, J. M. da, & Silveira, E. S. da. (2007). Apresentação de Trabalhos Acadêmicos - Normas e Técnicas (1o edição). Petrópolis-RJ: Editora Vozes.
- Silva, M. do C. P. (2013). Convergência e Interatividade Midiática nos Eventos Institucionais na Distinção de Agentes e Sujeitos Sociais. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social Da UFMA, São Luís - MA, Ano XIX, n. 12, 69–80. Retirado de http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2013_1/eventos.pdf.
- Souza, A. M. M. de (2015). Eventos Organizacionais: A Sustentabilidade como fator de Inovação. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Comunicação e Inovação, Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade de São Caetano do Sul, Brasil.
- Toledo, R. M., Grix, J., & Bega, M. T. S. (2015). Megaeventos esportivos e seus legados: uma análise dos efeitos institucionais da eleição do Brasil como país-sede. Revista de Sociologia e Política, DOI 10.1590/1678-987315235602, v. 23, n. 56, p. 21-44, dez. 2015, Curitiba, Brasil.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. ORGANICOM. Ano 4 • número 7 • 2º semestre de 2007.
- Volpato, G. L. & Barreto, R. E. Elabore Projetos Científicos Competitivos. Botucatu: Best Writing Editora. 2014. 174p.
- Yázigi, E. A Alma do Lugar – Turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2001. - (Coleção Turismo Contexto).
- Zanella, L. C. (2012). Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização. 5 edição. São Paulo, Atlas.
- Yin, R. K. (2001). Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. (2ª edição). [PDF]. São Paulo: Editora Artmed S. A. CDU 301.085. ISBN 85-7307-852-9.

Anexo I

CALENDÁRIO DE EVENTOS PROGRAMADOS NO CAMPUS GOIÂNIA 2017

Legenda da situação dos eventos:

•OK = eventos que já ocorreram.

N°	EVENTO	DATA	SITUAÇÃO	RESPONSÁVEL	ESPAÇO
JANEIRO 2017					
	-	-	-	-	-
FEVEREIRO 2017					
01	Sensibilização Programa Miniempresa	15/02	OK	GEPEX	Miniauditório
MARÇO 2017					
02	Visita das Comissões do INEP (Bacharelado em Turismo e em Química)	09/03	OK	Diretoria Geral	Sala da Diretoria Geral
03	Aula Inaugural Programa Miniempresa 2017	13/03	OK	GEPEX/Coord. Eventos	Auditório Lago Azul (Centro de Convenções)
04	Evento de Alinhamento Projeto IFG/Funasa	16/03	OK	Reitoria	Teatro
05	Iniciação ao Serviço Público	20/03	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Djalma Maia
ABRIL 2017					
	-	-	-	-	-
MAIO 2017					
06	Homenagem aos recém-aposentados	05/05	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Djalma Maia
07	Projeto “Conhecendo o IFG”	10/05	OK	Gepex/Coord. Eventos	Miniauditório
08	PROPERC (Proext 2015)	15 a 17/05	OK	Coord. Artes/ Licenciatura em Música	Câmpus Goiânia
09	VII Seminário de Iniciação Científica – Câmpus Goiânia	16 a 18/05	OK	Coord. Pesquisa	Teatro, Cinemateca, Miniauditório, Julieta Passos, S-2012 (S-210)

10	Seminário: Marxismo, Bolchevismo e Revolução	29/05 a 02/06	OK	Coord. Ciências Humanas e suas Filosofias/História	Faculdade de Educação da UFG
11	Projeto “Conhecendo o IFG”	31/05	OK	Gepex/Coord. Eventos	Miniauditório
JUNHO 2017					
12	Ciclo de Palestras do Curso de Licenciatura em Matemática (início)	08/06	OK	Coord. Matemática	Cinemateca
13	Cerimônia de Posse dos Servidores do IFG	13/06	OK	PRODI	Cinemateca
14	Projeto “Conhecendo o IFG”	14/06	OK	Gepex/Coord. Eventos	Cinemateca
15	Encontro de Turismo e Hospitalidade do Centro-Oeste	20 a 23/06	OK	Coord. Turismo e Hospitalidade/ Curso de Bacharelado em Turismo	Cinemateca, Julieta Passos, Miniauditório, Djalma Maia, Teatro
16	Projeto “Conhecendo o IFG”	28/06	OK	Gepex/Coord. Eventos	Miniauditório
JULHO 2017					
17	Aula Magna Engenharia Ambiental e Sanitária do IFG	03/07	OK	Coord. Curso Engenharia Ambiental	Teatro
18	Semana do Violão	03 a 07/07	OK	Coord. Artes/ Licenciatura em Música	Teatro
19	Aniversário do Câmpus Goiânia	05/07	OK	CCS/Diretoria Geral/Eventos	Hall da Biblioteca
	JIF Goiás	06 e 07/07	OK	PROEX	Câmpus Goiânia
20	Colação de Grau	14/07	OK	Corae/GAAE/ Diretoria Geral	Centro de Cultura e Eventos da UFG
AGOSTO 2017					
	Curso de capacitação sobre drogas	04, 11, 18, 25/08	OK	CAS – Câmpus Goiânia Departamentos	Djalma Maia
21	Campanha de vacinação com triagem	14, 15 e 16/08 (triagem) 28, 29 e	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Sala dos Servidores

		30/08 (vacinação)			
22	Projeto “Conhecendo o IFG”	16/08	OK	Gepex/Coord. Eventos	Cinemateca
23	Projeto “Conhecendo o IFG”	23/08	OK	Gepex/Coord. Eventos	Cinemateca
24	Lançamento do livro Estudios de Consierto para Marimba	2508	OK	Coord. Artes/ Licenciatura em Música	Teatro
SETEMBRO 2017					
25	Encerramento do Curso de capacitação sobre drogas	01/09	OK	CAS – Câmpus Goiânia/ Departamentos	Djalma Maia
26	Lançamento de títulos da Editora do IFG	01/09	OK	Editora do IFG	Teatro
27	Curso de capacitação para os terceirizados	28 e 29/09	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Djalma Maia
OUTUBRO 2017					
	SIMPEEX	09 e 11/10	OK	PROEX	Câmpus Aparecida e Senador Canedo
28	III Ciclo de Treinamentos da Área de Turismo e Hospitalidade	09 a 11/10	OK	Coord. Turismo e Hospitalidade/ Curso de Bacharelado em Turismo	Cinemateca
29	SECITEC/Workshop Empresarial/ VIII Semana da Licenciatura em Matemática	17 a 19/10	OK	GEPEX/Chefes de Departamento	Câmpus Goiânia
30	Dia do Servidor Público e Dia Mundial da Saúde	27/10	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Sala dos Servidores

31	III Seminário NUPEFIL e VII Encontro de Filosofia	30/10 a 01/11	OK	Coord. Ciências Humanas e suas Filosofias	Miniauditório Demartin Bezerra, Cinemateca, Julieta Passos e Djalma Maia
32	2º Semana da Licenciatura em Música	30/10 a 01/11	OK	Coord. Artes/Licenciatura em Música	Teatro
NOVEMBRO 2017					
33	IV Semana de Engenharia e Tecnologia IFG – Campus Goiânia	06 a 11/11	OK	Dep. IV	Teatro, Cinemateca, Miniauditório, Julieta Passos, Djalma Maia
34	Seminário Revolução Russa: Revolução e Contrarrevolução	06 a 09/11	OK	Coord. Ciências Humanas e suas Filosofias/História	Faculdade de Educação da UFG
	Festival de Artes	08 a 11/11	OK	PROEX	Câmpus Itumbiara
35	Projeto “Conhecendo o IFG”	09/11	OK	Gepex/Coord. Eventos	Teatro
36	II Seminário Internacional de Performance e Pesquisa em Instrumento de Metais	13 a 17/11	OK	Coord. Artes/Licenciatura em Música	Teatro, Cinemateca, Miniauditório e salas de música
37	II Semana de Letras e I Ciclo de Debates: Convergências	22 a 24/11	OK	Coord. Códigos e Linguagens/Letras	Miniauditório, Cinemateca, Teatro e áreas externas do câmpus
38	III Fórum das Áreas de Construção Civil, Geomática e Transporte	27 a 29/11	OK	Dep. III	Teatro, Cinemateca, Miniauditório, Julieta Passos, Djalma Maia
39	Iniciação ao Serviço Público	27 e 28/11	OK	CAS – Câmpus Goiânia	Djalma Maia
40	VII Amostragem e XI Sarau a Oficina da Literatura	29/11 a 01/12	OK	Coord. Códigos e Linguagens/Letras	Cinemateca, Miniauditório, Teatro, áreas externas do câmpus e Biblioteca
	3º Seminário de Educação para as Relações Étnico-Raciais	30/11 a 02/12	OK	PROEX	Câmpus Uruaçu
DEZEMBRO 2017					
41	II Colóquio do Laboratório do Ensino em História	06 a 08/12	OK	Coord. Ciências Humanas e suas	Cinemateca e Miniauditório

				Filosofias	
42	Ciclo de Palestras do Curso de Licenciatura em Matemática (término)	14/12	OK	Coord. Matemática	Cinamateca
43	A Mineração e suas diferentes interfaces/Encontro de ex-alunos do curso de Mineração	18 e 19/12	OK	Coord. Mineração	Cinamateca
44	Colação de Grau	20/12	OK	Corae/GAAE/ Diretoria Geral	Centro de Cultura e Eventos da UFG

Anexo II

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (ENTREVISTA) – TCLE

Este documento está em conformidade com as orientações da Resolução CNS nº466/2012; Resolução CNS nº 510/2016

1. O **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido/TCLE** é o documento no qual é explicitado o consentimento livre e esclarecido do participante e/ou de seu responsável legal, de forma escrita, devendo conter todas as informações necessárias, em linguagem clara e objetiva, de fácil entendimento, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa na qual se propõe participar;
2. Definição de “Consentimento Livre e Esclarecido” - anuência do participante da pesquisa e/ou de seu representante legal, livre de vícios (simulação, fraude ou erro), dependência, subordinação ou intimidação, após esclarecimento completo e pormenorizado sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar;
3. O **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** deverá ser elaborado em duas vias, rubricadas em todas as suas páginas e assinadas, ao seu término, pelo convidado(a) a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, assim como pelo(a) pesquisador(a) responsável, ou pela(s) pessoa(s) por ele delegada(s);

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do IFG – Câmpus Goiânia”. Meu nome é Natalia de Paula Santos, sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é Ciências Humanas, especificamente a área de Administração/Eventos. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizada de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas *sobre a pesquisa* poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail (natsantosifg@gmail.com) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através dos seguintes contatos telefônicos: (62)3922-2931/(62)98479-2496. Ao persistirem as dúvidas *sobre os seus direitos* como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás/IFG, pelo telefone (62) 3612- 2200.**

1. Informações Importantes sobre a Pesquisa:

1.1 **Título:** O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do IFG.

Justificativa: Este trabalho se propõe a avaliar a identidade, imagem e reputação do Instituto Federal de Goiás junto à sua comunidade a partir dos eventos que tem realizado para inúmeras finalidades (como divulgar os trabalhos desenvolvidos pelos estudantes ao longo do ano, apresentações artístico-culturais, novos conhecimentos das áreas de conhecimento, etc), com o objetivo de investigar se os eventos organizados pelo IFG contribuem para a construção e o fortalecimento da sua imagem e identidade bem como se promovem a marca IFG, contribuindo para o crescimento da reputação desta. O foco será especificamente no Câmpus Goiânia, por ser o maior e mais antigo Câmpus da rede do IFG e do Estado de Goiás, bem como o Câmpus que mais propõe e realiza uma grande variedade de eventos, chegando a uma média de 37 (trinta e sete) por ano. Para isso, é importante também conhecer o passado dessa Instituição, de forma a entender como se deu seu processo de crescimento ao longo dos anos e, como ocorreu e ocorre a propagação de sua imagem e identidade, aspectos essenciais para a sua reputação e seu fortalecimento, conforme podemos perceber nos diversos estudos da autora brasileira Margarida Kunsch, que escreve sobre Comunicação Integrada e apresenta em seus modelos, os eventos organizacionais como sendo integrados. O que se tem percebido é que os eventos do Câmpus Goiânia do IFG, apesar de terem um planejamento e da quantidade considerável de recursos orçamentários que são destinados para este fim, eles pouco se integram com o objetivo de reunirem esforços, de economizarem recursos, de se complementarem e agirem em conjunto na busca de benefícios à toda Instituição. Da mesma forma, também pouco se explora da imagem institucional, o que pode ser observado, por exemplo, pelos raros momentos em que estes eventos fazem uso dos diversos vídeos e outros materiais institucionais que o Câmpus possui, para divulgar não somente o curso que se relaciona diretamente com aquele evento, mas no sentido de apresentar e valorizar as inúmeras oportunidades que este pólo possui nas diversas áreas do conhecimento, da pesquisa, pós-graduação, extensão, enfim, da importância desta para a comunidade. No caso do Câmpus Goiânia do IFG, temos o intuito de conduzir de forma mais estratégica os relacionamentos internos dessa Unidade, de forma que se obtenha principalmente, uma maior valorização de sua identidade, imagem e reputação, por intermédio dos eventos, o que também contempla a repercussão de sua história. Todavia, quando se pensa no conceito de

identidade de um lugar, vem à nossa mente inúmeras concepções, dentre elas as que se relacionam com os seus ideais, como a definição de missão, visão, objetivos e valores da organização, ótica esta, que o IFG praticamente ainda não possui, pois atualmente o que se tem apresentado em seus documentos oficiais são apenas os seus objetivos (que consta somente no site oficial do IFG) e sua missão (que consta somente em uma de suas redes sociais, o Facebook). Logo, percebemos que o IFG, apesar de estar solidificando fortemente sua marca devido à política de expansão da rede nacional e através do árduo trabalho do setor de Comunicação Social da Reitoria e dos Câmpus, ainda tem muito a fazer no que diz respeito à consolidação e divulgação de sua missão e elaboração de sua visão, bem como de sua atuação no que tange à responsabilidade social, já que atualmente nenhum desses está explicitado em seus documentos institucionais. Outro fator importante, é que até o presente momento não se tem nenhuma pesquisa em nível de dissertação que aborde o impacto dos eventos institucionais para a imagem do IFG e de sua identidade. Logo, este trabalho busca suprir essa lacuna, sob uma ótica diferenciada e inédita. Para isso, utilizaremos prioritariamente a análise dos eventos dos últimos três anos que ocorreram no Câmpus Goiânia do IFG, com o intuito de verificar o papel desses para a identidade, imagem e reputação do IFG enquanto uma Instituição de atuação diversificada e como os eventos são, ao mesmo tempo, uma forma de comunicação interna e externa do IFG, já que trabalham com diferentes públicos, sendo os servidores, trabalhadores terceirizados e alunos o seu foco interno e os familiares destes, alunos de outras instituições, moradores dos arredores, dentre outros, seu público externo.

Objetivos: O objetivo geral é analisar se os eventos institucionais contribuem para a construção e consolidação da identidade, imagem e reputação do IFG. Os objetivos específicos são: apresentar os eventos institucionais como uma forma de comunicação institucional; demonstrar como a atuação do profissional de Relações Públicas contribui para a definição da identidade, imagem e reputação institucional; compreender como a imagem do IFG - Câmpus Goiânia se relaciona com os eventos; verificar qual(is) a(s) principal(is) motivação(ões) para a apresentação das propostas de eventos pelos servidores IFG - Câmpus Goiânia.

Procedimentos utilizados da pesquisa ou descrição detalhada dos métodos.

Obs.: No caso desta entrevista, não serão obtidos nenhum tipo de registros fotográficos, sonoros e/ou audiovisuais, sendo que será utilizado nesta pesquisa apenas as informações das respostas às respectivas perguntas, considerando que esta entrevista será realizada de forma eletrônica (via e-mail). Por favor, rubrique dentro do parêntese com a proposição escolhida (ressalto que a entrevista somente sera iniciada após o preenchimento e entrega deste Termo à pesquisadora).

() Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa;

() Não permito a publicação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

1.3 Caso sinta qualquer tipo de desconforto emocional e/ou de possíveis riscos psicossociais (ex.; constrangimento, intimidação, angústia, insatisfação, irritação, mal-estar etc.), fique à vontade para não responder ou desistir desta pesquisa mesmo após a coleta dos dados, pois lhe serão assegurados todos os direitos em participar da pesquisa sem lhe causar nenhum tipo de dano ou prejuízo. Os resultados desta pesquisa serão tornados públicos e disponibilizados a todos que possuam interesse na mesma, como também a quaisquer



servidores, alunos ou a quaisquer membros da comunidade interna ou externa, com os devidos créditos/referências. A coleta de dados será monitorada pelo pesquisador e os dados, serão manejados exclusivamente por este, com o objetivo de extração e levantamento de informações relevantes. Os dados coletados serão obtidos e aplicados especificamente para os propósitos da pesquisa, sendo garantidos o sigilo, o anonimato e a confidencialidade quanto à identidade dos participantes, bem como a preservação de sua dignidade, considerando-se exclusivamente as informações oferecidas por meio das respostas à esta entrevista estruturada. A pesquisa não apresenta nenhum risco eminente pois a coleta e análise de dados será monitorada exclusivamente pelo pesquisador, com o objetivo de extração e levantamento de informações relevantes, sendo que a amostra será composta por todos os dados coletados.

Um dos benefícios desta pesquisa é que até o presente momento não se tem nenhuma pesquisa em nível de dissertação que aborde o impacto dos eventos institucionais para a imagem do IFG e de sua identidade. Logo, este trabalho busca suprir essa lacuna, sob uma ótica diferenciada e inédita, já que o Câmpus Goiânia é uma Instituição de atuação diversificada e que os eventos são, ao mesmo tempo, uma forma de comunicação interna e externa do IFG, já que trabalham com diferentes públicos, sendo os servidores, trabalhadores terceirizados e alunos, o seu foco interno e os familiares destes, alunos de outras instituições, moradores dos arredores, dentre outros, seu público externo. Propõe assim, conduzir de forma mais estratégica os relacionamentos internos desse Câmpus, de forma que se obtenha principalmente, uma maior valorização e reconhecimento de sua identidade, imagem e reputação, por intermédio dos eventos, o que também contempla a repercussão de sua história.

1.4 Não estão previstas formas de ressarcimento das despesas decorrentes da cooperação com a pesquisa realizada no que se refere ao transporte e a alimentação do participante, pois a coleta de dados será feita exclusivamente de forma eletrônica, e considerando que as ligações à pesquisadora podem ser feita a cobrar;

1.5 A pesquisadora garante o sigilo que lhe assegure a sua privacidade e o seu anonimato. Todavia, considerando as finalidades desta pesquisa, será necessário lhe identificar através de sua atuação profissional, neste caso, como Profissional de Relações Públicas do Câmpus Goiânia do IFG, o que por sua vez pode levar à sua identificação pessoal. Assim, rubrique dentro do parêntese a opção que melhor se enquadra em seu caso:

() Permito a minha identificação através de uso de minha formação profissional nos resultados publicados da pesquisa;

() Não permito a minha identificação através de uso de minha formação profissional nos resultados publicados da pesquisa.

1.6 Você tem total liberdade de se recusar a participar ou retirar o seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma.

1.7 Você tem total liberdade de se recusar a responder questões que lhe causem desconforto emocional e/ou constrangimento em entrevistas e questionários que forem aplicados na pesquisa.

1.8 Declaro à participante que os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não.

1.9 É garantido o retorno dos benefícios resultantes deste projeto aos participantes desse por meio do retorno social com a divulgação dos resultados da pesquisa que serão tornados públicos e disponibilizados na Instituição à qual se vincula o programa de mestrado (ISCAP/IPP), com a divulgação da dissertação no site/plataforma dessa Instituição, a todas as bibliotecas do IFG (sendo que com relação à biblioteca do Câmpus Goiânia será entregue uma cópia impressa da dissertação para o acervo dessa biblioteca), a todos os órgãos que compõem a estrutura hierárquica do IFG, como também a todos os participantes da pesquisa e a todos que possuam interesse na mesma, como também a quaisquer servidores, alunos ou a quaisquer membros da comunidade interna ou externa, com os devidos créditos/referências. Há a pretensão de publicação da pesquisa em revistas de âmbito



nacional e/ou internacional, bem como a apresentação do estudo em forma de comunicação oral em eventos locais e/ou regionais, com possibilidade de publicação em anais de evento. Há ainda a intenção de publicação de um capítulo em livro de cunho local e/ou regional.

1.10 Você possui o direito de pleitear indenização (reparação a danos imediatos ou futuros), garantida em lei, decorrentes da sua participação na pesquisa.

1.11 Esta pesquisa não envolve o armazenamento em banco de dados pessoal ou institucional.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu....., inscrito(a) sob o
RG/.....
CPF....., abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado “O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do IFG – Câmpus Goiânia”. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora responsável Natalia de Paula Santos sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia, 05 de julho de 2018.

Assinatura por extenso do(a) participante

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

Apêndices

Apêndice I – Entrevista

A presente entrevista é proveniente de um trabalho acadêmico, que resultará na Dissertação intitulada “**O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do IFG**”. A pesquisa está sendo elaborada por Natalia de Paula Santos, servidora efetiva do Câmpus Goiânia do IFG e acadêmica do Mestrado em Assessoria de Administração do ISCAP (Instituto de Contabilidade e Administração do Porto – Portugal) sob orientação das Professoras Doutoras Isabel Ardions e Luciana Oliveira que tem por objetivo investigar como os eventos institucionais contribuem para a construção da identidade, imagem e reputação do IFG, especificamente no Câmpus Goiânia. Estão garantidas a privacidade, a confidencialidade e o anonimato de sua participação bem como a utilização de todos os dados e respostas obtidas de forma agregada com a pesquisa e apenas para essa finalidade. Informo ainda que, assim que finalizados, todos os dados dessa pesquisa lhe serão disponibilizados. No total são 14 (quatorze) perguntas estruturadas. Agradecemos por sua participação, ela é muito importante para verificarmos qual a relação dos eventos com a identidade, imagem e reputação do IFG - Câmpus Goiânia. Fique à vontade para contactar a pesquisadora caso tenha alguma dúvida.

PERGUNTAS PARA ENTREVISTA COM A SERVIDORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO IFG – CÂMPUS GOIÂNIA

1. De acordo com sua concepção, qual a definição/significado que você atribui os conceitos de identidade, imagem e reputação?
2. Como você percebe o papel da Coordenação de Eventos do Câmpus Goiânia?
3. Como você compreende que deve ser a atuação do profissional de Relações Públicas em geral?
 - a) E em uma instituição como o IFG – Câmpus Goiânia?
4. Quando pensa no IFG – Câmpus Goiânia, quais são as primeiras palavras que lhe ocorrem mentalmente?
5. Se tivesse que descrever o IFG – Câmpus Goiânia numa única frase, o que diria?
6. Se tivesse que escolher 5 palavras para caracterizar o IFG – Câmpus Goiânia, quais escolheria?
7. Quais são os pontos fortes ou traços positivos que associa ao IFG – Câmpus Goiânia?
8. Quais são os pontos fracos ou traços negativos que associa ao IFG – Câmpus Goiânia?
9. Considera que os eventos institucionais possuem potencial para promover / divulgar externamente uma instituição como o Câmpus Goiânia?
 - a) Em que medida?
 - b) De que forma?
 - c) Por quê?

10. Dentre os eventos realizados atualmente, quais você considera que são mais importantes ou de maior impacto?
- a) Por quê?
11. Você considera que os eventos realizados atualmente refletem a identidade e a imagem institucional?
- a) Por quê?
12. Para você, estes eventos tem algum reflexo na reputação do câmpus e para o IFG como um todo?
- a) Qual considera ser o impacto causado na reputação do câmpus?
13. Você acha que esses eventos contribuem de alguma forma para a consolidação do IFG na cidade de Goiânia no sentido de motivar que mais alunos ingressem no Câmpus Goiânia?
14. Você acha que os eventos realizados atualmente têm potencial para projetar uma imagem externa positiva acerca do Câmpus Goiânia?
- a) De qual forma?

Apêndice II – Questionário

(link:

https://docs.google.com/forms/d/1D6VGXYBJtyBQdOoSUEvgky2Z5xY9ybikt8By2XHD_TFA/edit)

O PAPEL DOS EVENTOS INSTITUCIONAIS NA IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO IFG – CÂMPUS GOIÂNIA

O presente questionário é proveniente de uma pesquisa acadêmica sobre O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG). A pesquisa está sendo elaborada por Natalia de Paula Santos, servidora efetiva do IFG - Câmpus Goiânia e acadêmica do Mestrado em Assessoria de Administração do ISCAP (Instituto de Contabilidade e Administração do Porto – Portugal) sob orientação das Professoras Doutoras Isabel Ardions e Luciana Oliveira. A pesquisa tem por objetivo investigar se os eventos institucionais contribuem para a construção e divulgação da identidade, imagem e reputação do IFG, especificamente do Câmpus Goiânia. A população alvo deste estudo é composta de servidores públicos ativos do IFG - Câmpus Goiânia bem como por estudantes, maiores de 18 anos, dos cursos superiores e/ou das pós-graduações, estando garantidas a privacidade, a confidencialidade e o anonimato dos participantes, a utilização de todos os dados e respostas obtidas de forma agregada com a pesquisa e apenas para essa finalidade, bem como a participação de forma voluntária, sendo que nenhum participante é obrigado a responder a este questionário. Todavia, caso o participante sinta qualquer tipo de desconforto emocional e/ou de possíveis riscos psicossociais com possibilidades de danos imediatos ou posteriores, no plano individual ou coletivo (como constrangimento, intimidação, angústia, insatisfação, irritação, mal-estar, estresse, indisposição, desânimo, cansaço, etc.), o mesmo pode ficar à vontade para não responder o questionário ou desistir desta pesquisa mesmo após a coleta dos dados, pois lhe será assegurado todos os direitos em participar da pesquisa sem lhe causar nenhum tipo de dano ou prejuízo, bastando apenas entrar em contato com a pesquisadora no *e-mail* que está indicado no fim deste questionário. Informo ainda que, assim que finalizados, todos os dados dessa pesquisa serão publicizados no ISCAP/IPP, no IFG e a todos que tenham interesse. O tempo médio para responder a este questionário é de no máximo 10 (dez) minutos e a pesquisa está dividida em quatro seções que visam, respectivamente, caracterizar o participante, analisar os eventos, avaliar sobre a imagem e finalmente avaliar sobre a reputação do IFG - Câmpus Goiânia, sendo que estes três conceitos são trabalhados de forma integrada. No total são 19 (dezenove) perguntas, sendo que aquelas que possuem o símbolo de asterisco (*) são de preenchimento obrigatório, sendo primordial, para dar início à pesquisa, o preenchimento do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) para a autorizar ou não a divulgação de sua opinião nos resultados publicados dessa pesquisa. Assim, é necessário a marcação em uma das opções conforme consta a seguir, sendo que em caso de recusa na participação/divulgação de sua opinião nos resultados publicados da pesquisa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas e/ou quaisquer questionamentos sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail (natsantosifg@gmail.com). Os participantes poderão solicitar a qualquer momento acesso à análise dos dados e sugerir alterações dessa análise caso discordem dos procedimentos adotados e após a finalização da análise essa será enviada para todos os participantes que informarem seus e-mails de contato. Agradecemos por sua participação, ela é muito importante para verificarmos qual a relação dos eventos com a identidade, imagem e reputação do IFG - Câmpus Goiânia. Fique à vontade para contactar a pesquisadora caso tenha alguma dúvida ou deseje qualquer esclarecimento pelo *e-mail*:

natsantosifg@gmail.com.

Preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido/TCLE é o documento no qual é explicitado o consentimento livre e esclarecido do participante e/ou de seu responsável legal, de forma escrita, para o mais completo esclarecimento sobre a pesquisa na qual se propõe participa. Esse Termo manifesta a anuência do participante da pesquisa e/ou de seu representante legal, livre de vícios (simulação, fraude ou erro), dependência, subordinação ou intimidação, após o esclarecimento completo e pormenorizado sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, conforme esclarecido acima, na seção anterior. Assim, para dar início à esta pesquisa, é necessário a marcação em uma das opções abaixo, sendo que em caso de recusa na participação/divulgação de sua opinião nos resultados publicados da pesquisa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas e/ou quaisquer questionamentos sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail (natsantosifg@gmail.com). **(parte 1)**

Por favor, faça a marcação com a proposição escolhida: **(parte 2)**

- Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa
- Não permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa

Caracterização do participante (parte 3)

Essa seção tem por objetivo caracterizá-lo, contudo cabe ressaltar que sua identidade será totalmente preservada.

1. Gênero*

- Masculino
- Feminino

2. Qual a sua faixa etária?

- Entre 18 a 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 a 45 anos
- Entre 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Qual seu vínculo com o IFG - Câmpus Goiânia?*

- Docente
- Técnico Administrativo
- Estudante

4. Em caso de servidor, assinale a alternativa que melhor identifica sua área de atuação no IFG - Câmpus Goiânia:

- Docência
- Administrativa
- Ambos

5. Em caso de estudante, assinale a alternativa que identifica a sua modalidade de estudos no IFG - Câmpus Goiânia:

- Curso Superior
- Curso de Pós-Graduação

6. Em caso de estudante, assinale qual o seu curso no IFG - Câmpus Goiânia?

- Bacharelado em Turismo
- Licenciatura em História
- Licenciatura em Letras
- Licenciatura em Música
- Engenharia Ambiental e Sanitária
- Bacharelado em Química
- Licenciatura em Física
- Licenciatura em Matemática
- Engenharia Cartográfica e Agrimensura
- Engenharia Civil
- Engenharia de Transportes
- Engenharia de Controle e Automação
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecânica
- Bacharelado em Sistemas de Informação
- Especialização em Matemática
- Especialização em Políticas e Gestão da Educação Profissional e Tecnológica
- Especialização em Telecomunicações: Prédios Inteligentes
- Mestrado Profissional em Tecnologia de Processos Sustentáveis

7. Há quanto tempo você trabalha ou estuda no IFG - Câmpus Goiânia?*

- Entre 1 mês e 1 ano
- Mais de 1 até 5 anos
- Mais de 5 até 10 anos
- Mais de 10 até 15 anos
- Acima de 15 anos

8. Em qual turno você trabalha ou estuda no IFG - Câmpus Goiânia?*

- Pela manhã
- À tarde
- À noite
- Em mais de um turno

Avaliação dos eventos do IFG - Câmpus Goiânia (parte 4)

Essa seção tem por objetivo compreender como você enxerga a questão dos eventos no Câmpus Goiânia.

1. Qual o seu nível de participação nos eventos realizados no IFG - Câmpus Goiânia?*

- Nunca participei
- Raramente participo
- Participo
- Participo bastante

2. Se respondeu Participo/Participo bastante na questão 1, o que mais lhe motiva a participar nos eventos do IFG - Câmpus Goiânia?

- Conteúdo/programação dos eventos
- Contatos profissionais/networking

- Horas extracurriculares
- Outros

3. Se respondeu Nunca participei/Raramente participo na questão 1, o que mais lhe desmotiva a participar nos eventos do IFG - Câmpus Goiânia?

- Duração do evento
- Demora na entrega do certificado/declaração de participação
- Conteúdo/programação dos eventos
- Retorno de poucos contatos profissionais
- Outros

4. Como você avalia a organização desses eventos?*

- Muito mal organizados
- Mal organizados
- Indiferente
- Organizados, mas com ressalvas
- Bem organizados
- Muito bem organizados

Avaliação da imagem do IFG - Câmpus Goiânia (parte 5)

Essa seção tem por objetivo perceber qual a imagem que você tem do IFG - Câmpus Goiânia.

1. Quando pensa no IFG – Câmpus Goiânia, quais são as primeiras duas palavras que lhe vem à mente?*

(resposta aberta)

2. Se tivesse que descrever o IFG – Câmpus Goiânia numa única frase, o que diria?*

(resposta aberta)

3. Quais são os dois principais pontos fortes ou traços positivos que você associa ao IFG – Câmpus Goiânia?*

(resposta aberta)

4. Quais são os dois principais pontos fracos ou traços negativos que você associa ao IFG – Câmpus Goiânia?*

(resposta aberta)

Avaliação da reputação do IFG - Câmpus Goiânia (parte 6)

Essa seção tem por objetivo avaliar quais os impactos dos eventos na reputação do IFG - Câmpus Goiânia.

1. Na sua opinião, os eventos institucionais promovidos pelo Câmpus Goiânia, possuem potencial para promover/divulgar externamente a instituição?*

- Não possuem potencial nenhum
- Possuem pouco potencial
- Indiferente
- Possuem algum potencial
- Possuem muito potencial

2. Considerando a sua resposta à questão anterior, por favor, informe: que tipo de imagem externa julga que os eventos são capazes de gerar, em que medida e porquê OU informe porque acha que os eventos não possuem potencial para promover/divulgar externamente o Câmpus de Goiânia.

(resposta aberta)*

3. Qual considera ser o impacto causado pelos eventos na reputação do câmpus?*

- Impacto muito negativo
- Impacto negativo
- Indiferente
- Impacto positivo
- Impacto muito positivo

4. Que tipo de imagem externa do Câmpus Goiânia os eventos realizados atualmente podem gerar? Por quê?*

(resposta aberta)

OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO! Caso deseje receber o resultado desta investigação ou uma cópia das suas respostas, indique o seu *e-mail*:

(resposta aberta)