

A construção da identidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) *Campus* Barra do Garças na região do Vale do Araguaia

Elicimar Machado Fernandes Hashimoto¹
Prof^a. Ma. Patrícia Dias de Moraes²

Resumo:

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a percepção da comunidade estudantil em relação à imagem do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Mato Grosso - *Campus* de Barra do Garças. Logo, buscou-se analisar se há utilização de instrumentos que favoreçam esse relacionamento e por quais métodos isto se faz. Para embasar a pesquisa, utilizou-se como fundamentação teórica conceitos sobre Identidade e imagem organizacional, comunicação organizacional, marketing institucional, Relações Públicas e Instagram como ferramenta de comunicação. O estudo em comento caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica documental, com abordagem qualitativa. O método de investigação consistiu em três etapas: a primeira com a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico para tratar de conceitos relacionados à construção da identidade institucional; a segunda, com aplicação de um questionário online, composto por 10 questões, por fim, a terceira etapa, com a análise de dados. Os dados obtidos demonstram uma percepção positiva dos alunos em relação à imagem institucional do IFMT, o que significa que a comunidade estudantil confia e atende a filosofia da organização. Espera-se que esta pesquisa desperte nos gestores educacionais a importância de potencializar os canais de comunicação e inovação para garantir resultados satisfatórios, possibilitando um aumento na captação de novos estudantes.

Palavras-chave: imagem institucional, comunicação, estratégia, identidade institucional, Relações Públicas

¹ Discente do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – *Campus* Barra do Garças.

² Professora Ma. do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – *Campus* Barra do Garças.

Abstract:

The present study has the general goal of analyzing the perception of the student community in relation to the image of the IFMT Campus in Barra do Garças. Therefore, we sought to analyze whether there is use of instruments that favor this relationship and by what methods this is done. To support the research, concepts about Identity and organizational image, organizational communication, institutional marketing, Public Relations and Instagram as a communication tool were used as theoretical foundations. The study in question is characterized as a documentary bibliographic research, with a qualitative approach. The investigation method consisted in three stages: the first with bibliographic research, which provided the theoretical basis for dealing with concepts related to the construction of institutional identity; the second, with the application of an online questionnaire, composed of 10 questions, and finally, the third stage, with data analysis. The data obtained demonstrate a positive perception of the students in relation to the institutional image of IFMT, which means that the student community trusts and meets the organization's philosophy. It's hoped that this research awakens in educational managers the importance of enhancing communication and innovation channels to ensure satisfactory results, enabling an increase in the attraction of new students.

Keywords: institutional image, communication, strategy, institutional identity, Public Relations

1. Introdução

As mudanças na comunicação intensificaram-se ao longo do tempo, tanto em termos pessoais quanto profissionais, de forma, de estratégias utilizadas, de importância nos relacionamentos, dentre outras. Atualmente essas mudanças têm e continuarão a ter um impacto cada vez maior na escala de sua importância à medida que a sociedade evolui e derruba as barreiras de comunicação em um ritmo alarmante.

É notável o investimento cada vez maior em planejamento de *marketing* e a forte alteração na estrutura das mensagens institucionais e publicitárias das empresas, devido à expansão da economia mundial e à acirrada concorrência da globalização.

Sendo a principal instituição de educação profissional e tecnológica do estado do Mato Grosso, o IFM, oferta ensino em todos os níveis de formação, além de promover e

incentivar a pesquisa e a extensão, estimulando docentes e estudantes por meio de programas que disponibilizam bolsas para desenvolvimento de projetos, disseminando o conhecimento, preparando e formando eticamente profissionais para atender a demanda social e econômica da região. Baseado nos relatórios de inscritos nos editais e ingressos no curso superior, ainda é pouco o número de ingressantes no curso de tecnologia ofertado pela instituição no campus Barra do Garças. Por essa razão, é preciso identificar quais os meios de comunicação são mais eficientes na construção e transmissão de uma imagem positiva, para que se consiga entender qual é a percepção da comunidade estudantil em relação à imagem do IFMT Campus Barra do Garças.

De acordo com o relatório final de autoavaliação institucional do IFMT de 2020, o IFMT *Campus* de Barra do Garças, foi autorizado a funcionar em 29/01/2010, através da portaria nº 115 do D.O.U. na seção 1, pág. nº 21 de 01/02/2010. Iniciou suas atividades em 04/04/2011 em um espaço cedido pela Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Araguaia, em Barra do Garças. Em 14 de março de 2012, mudou-se para o espaço próprio, antiga Escola Agrícola, adaptando-a às necessidades do IFMT campus Barra do Garças.

Segundo Kunsh (1997), as relações públicas têm um papel importante dentro de uma organização e na construção de relacionamentos com os diversos públicos, através da comunicação. A área de Relações Públicas, é a área do conhecimento mais adequada para o planejamento estratégico da imagem de uma organização, pois estuda a relação entre a organização e seu público, sendo também responsável pela forma como se desenvolve a comunicação entre a organização e os seus públicos e, conseqüentemente, pela construção de uma imagem positiva, dentro deste relacionamento.

Logo, o objetivo geral deste estudo consiste em identificar quais as percepções da comunidade estudantil em relação à imagem institucional do IFMT Campus Barra do Garças necessários para apresentar a importância das Relações Públicas nas instituições. Como objetivos específicos, podem-se elencar ainda:

- Descrever os instrumentos de comunicação mais eficiente no IFMT campus Barra do Garças;
- Analisar as ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas na execução das suas atividades para construção ideal da boa comunicação e imagem institucional;
- Verificar como a imagem pode ser um fator de vantagem competitiva numa instituição.

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental de cunho qualitativo, os dados foram obtidos através de fontes bibliográficas e aplicação de questionário via *Google* Formulários. Os respondentes foram alunos do ensino médio e do curso superior de Gestão Pública, ambos do IFMT *Campus* de Barra do Garças, escolhidos de forma aleatória, representando 10% dos alunos da instituição, através do *site* Sorteador.com.br, mas respeitando as delimitações geográficas, ou seja, Barra do Garças, Pontal do Araguaia, ambos no estado do Mato Grosso e na cidade de Aragarças no estado de Goiás, na fronteira com Mato Grosso.

Devemos destacar a importância da comunicação organizacional para consolidar a identidade organizacional através da utilização de mecanismos de comunicação, que permitem junto ao público construir uma boa imagem da organização, e através de uma gestão eficiente de relações públicas, responsável por controlar o processo de comunicação e determinar o público e sua percepção acerca da imagem da instituição. Por fim, será analisado como a eficiência do processo de comunicação afeta o enfraquecimento ou fortalecimento da imagem organizacional.

2. Referencial Teórico

2.1 Identidade e Imagem Organizacional

Uma organização, pessoa, um modo de comunicação; por fim, tudo que tem capacidade de expressão possui uma identidade. É um conceito interno influenciado pela percepção externa (RUÃO, 2005).

Erikson (1976) definiu o conceito de identidade, descrevendo-o, como um sentido subjetivo fortificante de unidade e continuidade, contendo natureza pessoal e cultural. Para este autor, a formação da identidade inclui o processo fundamental do núcleo individual e da assimilação na cultura coletiva. O autor sugere que a construção da identidade é inseparável da evolução genética social, posto que só pode existir dentro de um grupo definido. No entanto, prevê-se que o indivíduo pode transcender sua identidade e tornar-se verdadeiramente individual e, ao mesmo tempo, localizar-se além da individualidade. Existiria um elo entre a imagem social e poder orgânico, entre identidade de grupo e identidade de ego.

Mas a verdadeira intenção da identidade não está em sua apresentação, e sim em sua aceitação, sobretudo por exigência dos novos mercados. A imagem que a organização anseia passar para seu ambiente externo é essencial para o sucesso do alcance de seus resultados.

Argenti (2006) afirma a imagem como “o reflexo da identidade” pelo qual o público irá compreendê-la e distingui-la, assim percebendo a verdadeira identidade e a imagem de uma organização reconhecendo o que ela realmente é e onde deseja chegar.

Se a identidade de uma organização não for perfeitamente definida, ou se ela não a comunicar adequadamente, ela pode ser mal interpretada e interpretada de forma inadequada por alguns públicos.

Entende-se que a pesquisa e o aprofundamento da identidade organizacional têm impacto direto no processo de comunicação, é necessário considerar uma abordagem de gestão da identidade de forma estratégica para planejar ações de comunicação, buscando o controle dos efeitos refletidos através da imagem corporativa.

Para Kunsch (1997), de maneira direta as Relações Públicas estão ligadas à gestão do processo de comunicação, porquanto buscam estabelecer a compreensão mútua entre a organização e seus diversos públicos a começar pela criação das diferentes mensagens que irão traduzir os valores da organização, evidenciados por sua identidade, e da escolha dos melhores canais de comunicação que deverão estar adequados ao público que pretendem alcançar.

2.2 Comunicação Organizacional

De acordo com Kunsch (2003), comunicação organizacional, estuda o fenômeno comunicacional dentro da organização na sociedade global, abordando o sistema, as operações e os processos de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos.

“Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.”
(KUNSCH, 2003, p.149).

Neste momento, a comunicação organizacional ocupa um lugar importante no ambiente acadêmico como no meio corporativo. Essa valorização se deu pelo longo caminho percorrido por agentes da academia, através de uma nova geração de pesquisa e produção de conhecimento, bem como mercados profissionais, por métodos crescentes de suas práticas.

Segundo Kunsch(2003), os processos de comunicação são relevantes para a construção positiva da empresa, considerando que os procedimentos, quando eficazes,

são capazes de promover a composição da cultura de uma organização e sua identidade, configurando suas diversas imagens aprovadas pelo público interno e externo.

De acordo com a autora, fica cada vez mais claro como o processo de comunicação pode contribuir para o desenvolvimento de uma forma mais interativa e, portanto, mais interconectada, dando à organização maior versatilidade com base para sua transformação sem fim e com formas responsáveis de proporcionar suas interações sociais, alinhar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem. (KUNSCH,2003).

Presentemente, fatores como a globalização, o acelerado desenvolvimento tecnológico, o acirramento da concorrência e principalmente o surgimento de um consumidor cada vez mais crítico, informado e consciente levam as organizações à constatação de que as ferramentas e atividades da comunicação não podem ser mais utilizadas de forma isolada.

Tornou-se imprescindível incluir todas elas como imagem organizacional, publicidade, propaganda, relações públicas e *marketing*, em um planejamento orgânico que administre os esforços e operações empreendidas na busca de um propósito cada vez mais único e propício ao momento atual.

2.3 *Marketing* Institucional

Primeiramente é importante entender o que vem a ser a **palavra** “institucional”. Tal expressão é utilizada para mostrar as ações que uma empresa produz com a finalidade de passar ao seu público-alvo uma imagem positiva da mesma (VAZ, 2003). Igualmente, o *marketing* institucional é definido por Vaz (2003, p. 69) da seguinte forma:

O marketing institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado. (VAZ, 2003, p. 69)

O *Marketing* Institucional é caracterizado como aquele que não tem como objetivo direto a venda dos produtos da organização. Seu propósito é fortalecer a imagem destas, apoiando o posicionamento institucional. Tende a despertar maneiras e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, alcançando seu apoio e cooperação. Desempenha importante papel nos serviços de construção e polimento da imagem, na busca de uma concreta reputação e principalmente reconhecimento público para a organização. (KOTLER; FOX, 1994, p. 24)

De acordo com Kotler et al. (2021), a opinião pública muda frequentemente em relação à percepção das organizações, por isso, cada vez mais as empresas buscam lidar com comentários falsos ou verdadeiros na *internet*, redes sociais e outros canais de comunicação. Nesse contexto percebe-se a importância do *marketing* e das relações públicas, as duas áreas têm como finalidade colaborar para o atendimento, pela empresa, satisfazendo as necessidades tanto da sociedade quanto dos indivíduos, através da realização dos objetivos da organização.

Diante desse aspecto, *Marketing* e Relações Públicas representam ferramentas importantes de comunicação informativa e persuasiva, devendo convergir em objetivos, ainda que se diferenciem nos métodos operativos.

Para Toledo (1989), a ação operacional agrupada de Relações Públicas e de *Marketing*, em qualquer organização, deve estar sujeita a condicionantes táticas da administração, quais sejam, a descrição da missão e objetivos da organização, a análise dos ambientes interno e externo e a elaboração de estratégias, produzindo assim, utilidades para seu público-alvo e atingindo desta maneira seus objetivos tanto de acúmulo de capital quanto de sua responsabilidade social.

2.4 Relações Públicas e *Instagram* como ferramenta de comunicação

Segundo Peruzzo(1999), “Relações Públicas constituem-se num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com os seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais”.

Em resumo, as relações públicas, como área aplicada, se envolvem com a programação e administração da comunicação das organizações. Através da pesquisa do ponto de vista da opinião pública e validação da imagem, investigam o comportamento institucional e dos públicos, gerenciando percepções e relacionamentos públicos. Para tanto exercem, basicamente, quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política (KUNSH, 2003) – e ampliam inúmeras atividades, por intermédio de técnicas e instrumentos específicos.

Segundo Kunsch(1997), a principal tarefa das relações públicas é desenvolver estratégias que visem criar, manter e defender uma relação de confiança entre uma organização e seu público. É nesse ambiente de confiança que as organizações podem desenvolver com segurança sua missão em direção aos seus objetivos. Nesse sentido, todas as formas de comunicação e relacionamento devem expressar valores, crenças e técnicas organizacionais. Para tanto, os estrategistas de relações públicas também devem estabelecer o posicionamento da organização no mundo virtual sobre temas importantes para inúmeros públicos e sociedades.

Nas comunicações inseridas no ambiente digital, as organizações devem se adaptar, pois a grande maioria dos públicos interessados existe em plataformas digitais, configurando-se às políticas de comunicação organizacional, elas devem monitorar constantemente sua imagem pública, ou seja, como os indivíduos a percebem. Isso porque as redes sociais permitem a transferência em massa de informações, opiniões e ideias em um curto período, o que pode afetar a organização em determinadas direções e situações.

McLuhan (2005) já observava que as tecnologias são “como extensão de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades” (p. 90). Segundo ele, as tecnologias da comunicação passaram a ser parte da consciência do indivíduo, uma vez que sua consciência foi transferida para o mundo digital.

No entanto, quando se trata de comunicação institucional, podem ser discutidos temas como a responsabilidade social de uma organização, que está diretamente relacionado às ações que as empresas realizam ou não, que fazem parte da sua identidade corporativa e atuam na construção da imagem institucional positiva diante do público.

O *Instagram* tem se mostrado uma ferramenta eficaz na consolidação da imagem institucional, segundo Vilicic (2015), essa rede social foi criada em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). O aplicativo possui objetivo de agregar pessoas, fazer com que compartilhem momentos e se aproximem das pessoas a quem segue. De acordo com Silva (2012), o aplicativo é considerado como um espaço em que as pessoas se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

O *Instagram* tornou-se um eficiente suporte para que as organizações criem conceitos baseados em atitudes que incentivem a transformação da sociedade, sendo considerada como um novo meio de aproximação entre seus públicos, garantindo assim trocas mais rápidas de conteúdo e maiores interações entre as pessoas.

3. Metodologia

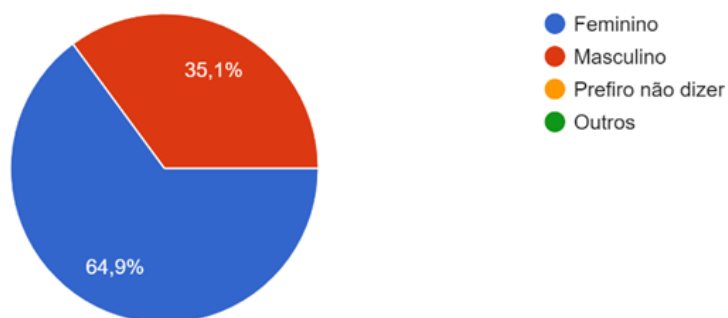
Este trabalho foi desenvolvido em meio de uma pesquisa documental de cunho qualitativo, adotou-se as técnicas de revisão bibliográfica. Segundo Pizzani et al. (2012, p. 54), “a pesquisa bibliográfica abrange a revisão de literatura acerca das distintas teorias que orientam o trabalho científico, sendo realizada em periódicos, artigos, livros e sites da internet e outras fontes”. Desse modo, o objetivo é explorar plenamente o potencial dos dados bibliográficos efetivos e disponíveis, enriquecendo os recursos de pesquisa.

Foi aplicado um questionário (Apêndice A) criado via *google* formulário, estruturado com 10 questões, enviado por e-mail e WhatsApp para 54 estudantes que representam 10% dos alunos da instituição, extraídos de uma lista de alunos disponibilizada pela secretaria do IFMT, sendo selecionados de forma aleatória, através do *site* sorteador.com.br. Os respondentes são alunos do ensino médio e do ensino superior do curso de Tecnologia em Gestão Pública, pois, segundo Gil.(2002), um questionário é um processo de pesquisa no qual certas informações são obtidas por meio de um conjunto de perguntas às pessoas, com intuito de levantar determinadas informações.

4. Resultados

Dos resultados obtidos com a aplicação do questionário aos alunos do IFMT Campus Barra Do Garças, detectou-se que 64,9% dos respondentes são do sexo feminino e 35,1% do sexo masculino, diante do resultado, nota-se que o questionário alcançou mais meninas do que meninos.

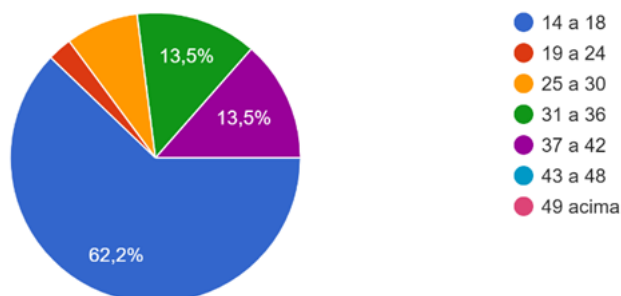
Figura 1 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A maioria dos entrevistados está na faixa etária de 14 a 18 anos, ou seja, observou-se um maior número de respostas de alunos do Ensino Médio, público mais jovem.

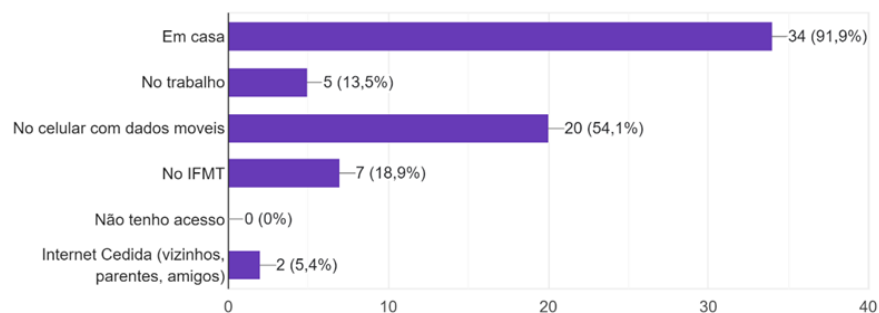
Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ainda sobre os segmentos que responderam à pesquisa, vale destacar que o levantamento apontou que todos têm acesso à *internet*, seja em casa, no trabalho, no IFMT, no celular com dados móveis ou mesmo com *internet* compartilhada (vizinhos, parentes e amigos), mesmo diante das dificuldades e desigualdades sociais, é possível perceber um esforço por parte dos indivíduos em conseguir de alguma forma acessar a internet.

Figura 3 - Acesso à *internet* dos entrevistados

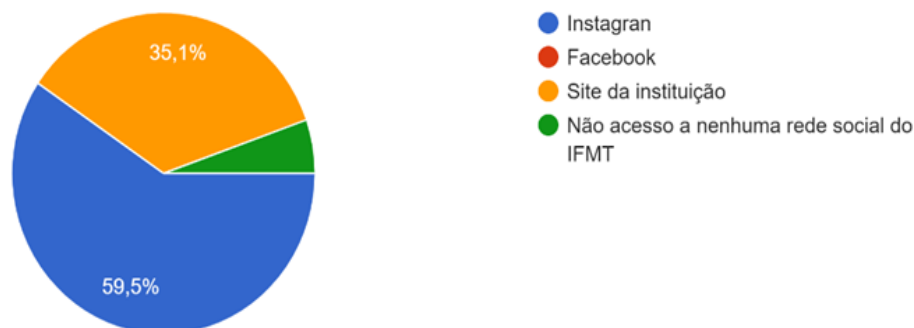


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Ao serem questionados quanto ao acesso das redes sociais do IFMT, tais como, *Instagram*, *Facebook*, *Site* da instituição e também a opção de não acessar a nenhuma rede social, observou-se, nas respostas ao questionário, que a rede social, mais acessada pelos alunos é o *Instagram* com 59,5%, seguido do *site* da instituição com 35,1%, tornou-se evidente que além do *Instagram*, ser a rede social mais acessada pelo público jovem, pode ainda ser considerada uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a instituição e seus públicos.

Figura 4- Rede social do IFMT mais acessada pelos entrevistados

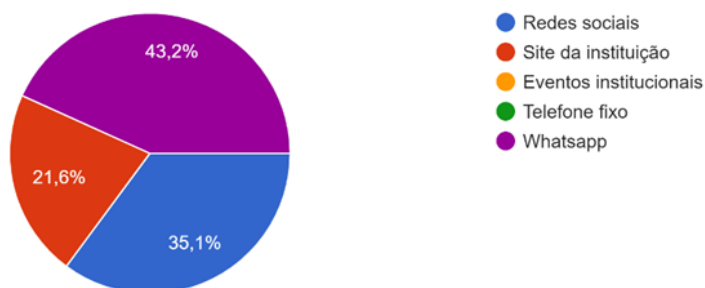


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando questionados, sobre qual o meio de comunicação que mais utilizam para manterem-se informados sobre os assuntos escolares, os alunos afirmaram ser o WhatsApp, pela sua agilidade na comunicação.

Diante dessa resposta, fica claro que o WhatsApp se tornou um potente instrumento de comunicação que gera proximidade dos discentes com a instituição, facilitando e agilizando o diálogo entre as partes, aperfeiçoando a contínua melhoria nos meios de comunicação do IFMT.

Figura 5 - Meio de comunicação mais utilizado pelos estudantes para acesso às informações escolares

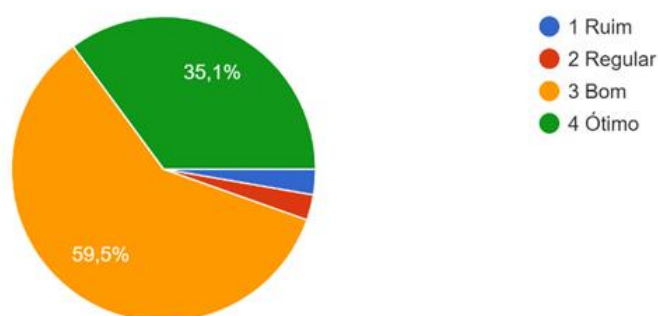


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quase 60% dos respondentes avaliaram ser importante para a comunidade local, os serviços educativos prestados pelo IFMT, ou seja, os índices aqui são

majoritariamente satisfatórios, demonstrando que a comunidade tem uma percepção positiva em relação à imagem organizacional do IFMT.

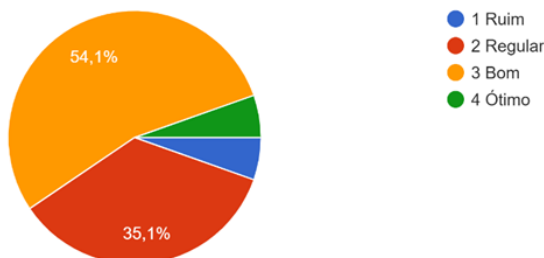
Figura 6 - Importância dos serviços prestados pelo IFMT a comunidade local



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para 54,1% dos respondentes, a comunicação apresentada pelo instituto, como podemos analisar, é considerada boa, já para 35,1% regular, 5,4% ruim e 5,4% ótimo. Diante os números apresentados, nota-se que a escola não é apenas um espaço de socialização e de divulgação de saberes, nesse sentido, a instituição deve buscar conhecer suas fragilidades e potencialidades, visto que precisa estar sempre em movimentação e em reconstrução. Para Kunsch(2006), as ferramentas de comunicação, possibilitam a operação de estratégias para tornar mais visível a informação institucional, por meio de articulações entre formas e conteúdo, além de permitir diferentes formas de interação.

Figura 7 - Avaliação dos entrevistados referente à comunicação feita pelo IFMT

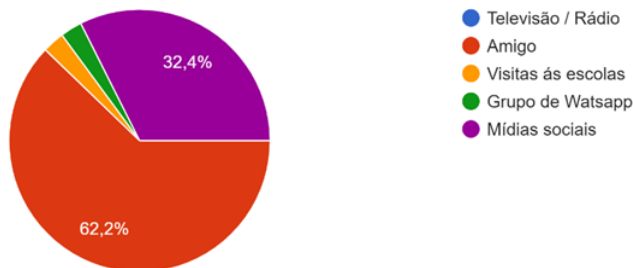


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na figura 8, pode-se observar quais meios de comunicação são mais eficientes para captação de novos alunos para o IFMT, pois constatou-se que 62,2% dos estudantes respondentes concordam que obtiveram conhecimento dos cursos ofertados através de amigos e 32,4% através das mídias sociais.

Santiago et al. (2014), aponta que a escolha de um curso é incentivada pela forte influência do *marketing* boca a boca realizado pelos estudantes e ex-alunos.

Figura 8 - Conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT de acordo com os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

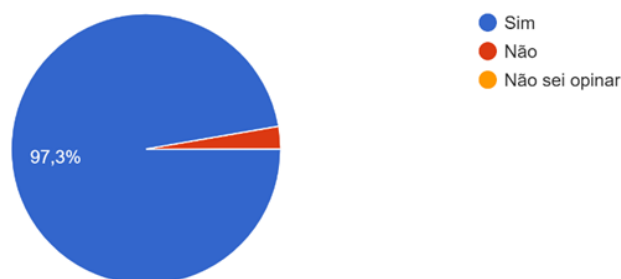
Quando questionados se indicariam os cursos ofertados pelo IFMT, para um amigo ou parente, 97,3%, ou seja quase 100% dos entrevistados afirmaram que sim, indicariam, isso comprova que os discentes estão bem identificados com o instituto validando desta

forma, que eles possuem o sentimento de pertencimento em relação ao instituto, ou seja são parte integrante dessa comunidade.

A satisfação pode ser entendida como atitudes que levam a uma circunstância que faz com que determinado cliente avalie a organização de forma positiva ou negativa, conforme sua perspectiva e demandas, fato que exerce grande influência no processo de indicação de outros alunos. Gonçalves et al. (2004).

Assim, fica claro que quanto maior for o nível de satisfação dos alunos, maiores serão as chances de eles indicarem os cursos ofertados pelo IFMT a seus amigos e parentes.

Figura 9 - Indicação dos cursos ofertados pelo IFMT realizada pelos alunos.

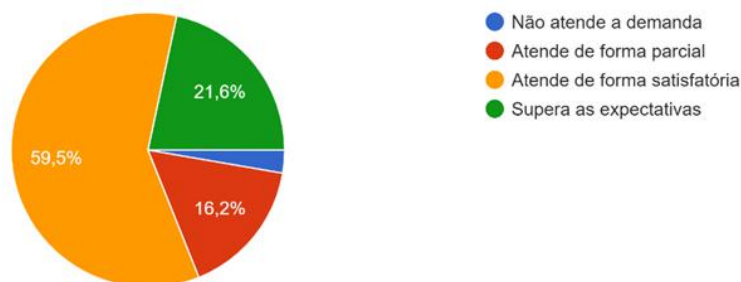


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que se refere às ações desenvolvidas pela instituição (ensino, pesquisa e extensão), 59,5% afirmam que a instituição atende de forma satisfatória a ações para desenvolvimento econômico, social e cultural da região, enquanto 16,2% dos respondentes, acham que atende de forma parcial, em contrapartida 21,6% consideram que os serviços prestados têm superado as expectativas da comunidade estudantil.

O IFMT é visto como uma instituição dinâmica, inclusiva e comunicativa que possui uma imagem positiva e um grau elevado de satisfação junto à comunidade estudantil. Dessa forma, entende-se que os serviços prestados pela instituição a comunidade local, influenciam o senso de valor por meio da percepção da sociedade sobre a imagem de qualidade da instituição.

Figura 10 - Percepção estudantil em relação aos serviços educativos prestados pelo IFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em todo contexto apresentado, é possível verificar a percepção da comunidade estudantil junto à imagem institucional do IFMT, constatou-se através dos gráficos apresentados, o quanto a instituição tem construído uma imagem positiva junto à comunidade estudantil.

A imagem positiva, tornou-se um fator de vantagem competitiva para a instituição, podendo ser usada como um fator determinante para a captação de novos alunos.

5. Considerações Finais

Entender como ocorre o processo de percepção da comunidade estudantil em relação à imagem institucional do IFMT Campus Barra do Garças é algo essencial antes de direcionar esforços e recursos na captação de novos alunos.

Diante dessa colocação, considerando que o primeiro objetivo específico do presente trabalho é identificar as percepções prévias dos alunos acerca da imagem da instituição, tem-se que foi possível constatar que uma significativa parcela obteve conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT por indicações de amigos e, na sequência, através das redes sociais.

Constatou-se que a maior parte dos alunos é do ensino médio, sendo um público totalmente composto por jovens, constituído por um grupo de pessoas usuárias do *Instagram* e completamente conectados à *internet*.

A prática de se usar a *internet* no Brasil é constante, 92% dos brasileiros que têm acesso à *internet* faz o uso para acessar as redes sociais (SECOM, 2015), isso tornou as redes sociais um meio pelo qual as organizações conseguem levar de forma mais rápida e eficiente sua mensagem e sua imagem para diversos públicos aumentando assim sua rede de relacionamentos.

As redes sociais virtuais aumentaram o espaço de interação social, e, portanto, ampliaram o espaço organizacional. À medida que as pessoas usam cada vez mais as redes sociais, as organizações descobrem uma nova maneira para se relacionar com o seu público e indicar operações que tenham impacto positivo no seu mercado e na sociedade.

A rede social *Instagram* foi projetada para divulgar fotos e vídeos nas redes dos usuários à medida que os eventos ocorrem. Com o tempo, o *Instagram* também se tornou adequado para uso comercial, mostrando perfis para categorias de negócios, além de perfis pessoais.

Assim como a mídia tradicional, essa forma de anunciar produtos e serviços proporciona aos interlocutores um certo nível de credibilidade e carisma, além de uma afinidade temática entre o que está sendo promovido e o modo de vida comunicado pela narrativa cotidiana do influenciador. Então, ao olhar para os perfis, você está procurando por gostos e estilos de vida compartilhados, reunindo pessoas com preferências semelhantes.

Neste contexto os profissionais de comunicação do campus IFMT, utilizam-se do *Instagram* para potencializar o relacionamento da instituição com seu público, buscando divulgar vídeos com interações de alunos junto ao IFMT, buscando valorizar a imagem positiva demonstrando ações criadas pelo instituto para o desenvolvimento econômico,

social e cultural da região do vale do Araguaia, com o intuito de dar visibilidade à instituição, e conseqüentemente atrair mais alunos.

Atualmente o IFMT campus de Barra Do Garças possui uma imagem prioritariamente positiva perante seus alunos, o que é um diferencial de mercado da instituição.

Levando-se em conta que uma expressiva parcela dos atuais alunos tomou conhecimento da instituição e dos cursos oferecidos por meio de amigos e redes sociais, para fins de estudos futuros, é valioso reputar a possibilidade de realizar novos estudos relacionados à lealdade dos estudantes e o seu impacto na captação de novos alunos e, ainda, quem sabe, buscar formas de maximizar o resultado desta captação.

Diante dessas informações, é possível utilizar este trabalho como subsídio, tanto para os gestores da instituição, como também para todos aqueles que desejarem dar continuidade às investigações sobre a imagem relacionada ao IFMT Campus Barra do Garças, podendo ser fonte de consulta para profissionais, gestores e estudantes, favorecendo, assim, para a composição de uma base de conhecimento sólida a respeito do assunto.

Enquanto concluinte do curso de Gestão Pública, mediante os resultados encontrados, cabem algumas sugestões que podem potencializar as estratégias desta instituição no que se refere à captação de novos alunos. É de suma importância que os gestores passem a considerar a viabilidade de vincular os atributos como gratuidade, metodologia de ensino, estrutura física, e o alto nível do corpo docente à imagem institucional, de modo que estes atributos contribuam para potencializar a captação de novos estudantes.

6. Agradecimentos

Primeiramente a Deus pela força, coragem que me tem dado durante os momentos mais difíceis, pela saúde, sabedoria e por ter-me acompanhado nessa jornada de três anos, dando persistência para continuar e concluir essa etapa;

Ao meu esposo Mário e minha filha Daniela, pelo apoio e incentivo para concluir esse sonho;

Aos meus pais Claudionor e Luzia, meu irmão, minhas irmãs e a todos os familiares pela compreensão nos momentos que fiquei ausente de suas vidas para dedicar ao curso;

À minha professora e orientadora Professora Ma. Patrícia Dias De Moraes, por ter aceitado a orientação, pelos conhecimentos repassados, pela disponibilidade e boa vontade.

Aos meus queridos professores e mestres, pelos momentos e conhecimentos compartilhados durante este percurso.

A todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho e para minha formação acadêmica.

A todos, muito obrigada!

7. Referências Bibliográficas

ARGENTI, Paul A. (2006). **Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier.

ERIKSON, Erik H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES Filho. Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inacio. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: Um estudo ACSI através de equações estruturais modelo. **Gestão**. org, v. 2, n. 1, p.50-64, 2004.

IFMT (Instituto Federal de Mato Grosso Campus de Barra do Garças). Disponível em: <https://bag.ifmt.edu.br/>. Acessado em 16 de outubro de 2022.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Entrevista com Margarida Kunsch-Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. **Novos Olhares**, p. 23-31, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan: Conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005

OLIVEIRA Santiago, HENDRIO Henrique et al. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. **Revista Expopep**, v. 1, n. 01, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação & Informação**, v. 2, n. 2, p. 205-228, 1999.

PIZZANI, L. et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 53-66, jul./dez. 2012.

RUÃO, Teresa. **O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades**. 2005.

SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA(SECOM). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábito de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: 2015.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana–Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2012. p. 1-15.

TOLEDO, Geraldo Luciano; FORTES, Waldir Gutierrez. Relações Públicas e Marketing uma abordagem estratégica. **Revista de Administração**, v. 24, n. 3, p. 3-10, 1989.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Thomson, 2003.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**: Como o paulistano Michel Krieger criou e, em apenas 18 meses, vendeu a rede social ao Facebook por R\$ 1 bilhão. [S. l.], 7 out. 2015. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 18 out. 2022.

Apêndice A - Questionário

1)Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Não desejo opinar

Outros

2)Qual a sua faixa etária?

14 a 18

19 a 24

25 a 30

31 a 36

37 a 42

43 a 48

49 acima

3)Em relação ao uso da internet como você acessa?

Em casa

No trabalho

No celular com dados móveis

No IFMT

Não tenho acesso

Internet Cedida (vizinhos, parentes, amigos)

4)Qual rede social do IFMT você frequentemente acessa?

- Instagram
- Facebook
- site
- Não acesso a nenhuma rede social do IFMT

5)Qual canal de comunicação você considera mais utilizado para se manter informado sobre os assuntos do IFMT - Barra Do Garças?

- Redes sociais
- Site da instituição
- Eventos institucionais
- Telefone fixo
- Whatsapp

6)Você considera relevante os serviços prestados pelo IFMT – Barra do Garças nesta região? Considerando:

- 1 Ruim
- 2 Regular
- 3 Bom
- 4 Ótimo

7)Como você avalia a comunicação do IFMT de Barra Do Garças, considerando:

- 1 Ruim
- 2 Regular
- 3 Bom
- 4 Ótimo

8) Como você obteve conhecimento dos cursos ofertados pelo IFMT?

Televisão / Rádio

Amigo

Visitas às escolas

Grupo de Whatsapp

Mídias sociais

9) Você indicaria os cursos do IFMT para um amigo, parente ou vizinhos?

Sim

Não

não sei opinar

10) Como você percebe as ações desenvolvidas (ensino, pesquisa e extensão) do IFMT -Bag para o desenvolvimento econômico, social e cultural na região do Vale do Araguaia?
Considerando:

1 Não atende a demanda

2 Atende de forma parcial

3 Atende de forma satisfatória

4 Supera as expectativas