

# Imagem institucional de universidades comunitárias: arquétipos no inconsciente coletivo da comunidade

Hans Peder Behling

*Doutor e mestre em Ciências da Linguagem. Mestre em Gestão Estratégica de Negócios e bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.*

*E-mail: hanspeda@univali.br*

Regina Celia Linhares Hostins

*Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina, com pós-doutorado em Políticas Educacionais pela University College of London. Docente/pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).*

*E-mail: reginalh@univali.br*

Mayara Bonin Ramos

*Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).*

*E-mail: mayara.rbonin@gmail.com*

Vagner Luis Bazzanello

*Mestre em Administração (gestão, internacionalização e logística) pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professor de Administração e Ciências Contábeis no Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Centro Universitário Unideau.*

*E-mail: vagnerbazzanello@gmail.com*

**Resumo:** Este estudo foi motivado pela indagação sobre a possível (in)coerência entre a forma como as universidades comunitárias comunicam seus atributos comunitários e a imagem percebida pelos seus respectivos públicos. O objetivo geral é analisar a imagem institucional de uma universidade comunitária na visão da comunidade interna e externa. O método adotado é de natureza qualitativa, apoiado na Teoria dos Arquétipos de Jung sobre a construção do inconsciente coletivo e sua expressão na percepção da imagem institucional.

**Abstract:** An inquiry about the possible (in)coherence between how community universities communicate their attributes and their respective audiences perceive it has motivated this study. We aim to analyze the the internal and external communities' institutional image of a community university. The method we adopted is qualitative and based on Jung's Archetype Theory of the construction of the collective unconscious and its expression in the perception of the institutional image.

Os dados empíricos foram coletados por meio de entrevista de grupos focal, organizados por diferentes públicos, com vinculação direta e/ou indireta à instituição. Entre os resultados da pesquisa, destaca-se a expressiva e convergente percepção dos entrevistados em torno dos arquétipos do Homem Comum e do Cuidador, os quais sintetizam como principais atributos percebidos da instituição: responsável, simples, adaptável, coletiva, amiga, trabalhadora, modesta, protetora, confiável, solidária e prestativa, com importante vinculação simbólica ao conceito de universidade comunitária.

*Palavras-chave:* ensino superior; universidade comunitária; imagem institucional; arquétipos.

Empirical data were collected via interviews with focal groups, which were organized by different audiences with a direct and/or indirect linkage to the institution. Among our results, we highlight interviewees' expressive and convergent perception of the Common Man and Caregiver archetypes, which summarize the main perceived attributes of the institution: responsible, simple, adaptable, collective, friend, worker, modest, protective, reliable, solidary, and helpful, with an important link to the concept of community university.

*Keywords:* higher education; community university; institutional image; archetypes.

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando a importância atual da articulação da produção científica em contextos de redes colaborativas intra e inter áreas do conhecimento, a presente proposta de pesquisa articula conhecimentos e processos de investigação nos campos da Administração, Comunicação e Educação. A rede colaborativa estabelecida para a realização dessa pesquisa se articula em torno do interesse dos pesquisadores no estudo dos modelos diferenciados de universidades, nomeadamente universidades comunitárias<sup>1</sup>. Este modelo de universidade passou a ser implantado no Brasil a partir da década de 1960 pela sociedade civil e pelo poder público local, por serem reconhecidas pelas comunidades como fator de desenvolvimento regional.

Apesar do importante papel dessas universidades no desenvolvimento socioeconômico regional, foi somente em 2013, com a Lei n.º 12.881, de 13 de novembro de 2013, que se estabeleceu um marco legal, reconhecendo as instituições como comunitárias, o que lhes permite a participação na destinação de recursos orçamentários e em editais reservados para instituições públicas, diferenciando-as de instituições privadas e com fins lucrativos. Importa esclarecer que a promulgação da Lei n.º 12.881 define, qualifica e especifica prerrogativas e finalidades das Instituições Comunitárias de Educação Superior (ICES). De acordo com a lei, as ICES são organizações da sociedade civil brasileira, com as seguintes características: (1) constituídas na forma de associação ou fundação, com personalidade jurídica de direito privado (inclusive quando instituídas pelo poder público); (2) patrimônio pertence a entidades da sociedade civil e/ou ao poder público; (3) não ter fins lucrativos; (4) transparência administrativa; e (5) em caso de extinção, destinar o patrimônio a uma instituição pública ou congênera.

<sup>1</sup> Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa mais ampla, subsidiada pelo CNPq e realizada em rede, por pesquisadores de quatro universidades comunitárias do sul do país, cujo objetivo foi analisar a interface: Identidade e Imagem institucional de Universidades Comunitárias, no Sul do Brasil. A pesquisa foi conduzida simultaneamente em quatro frentes de investigação: 1. pesquisa documental (documentos do MEC e das universidades investigadas – PDI, PPI e Relatório de Responsabilidade Social); 2. entrevistas com os gestores das instituições que compõem a amostra; 3. seminários Redes Grupos de Pesquisa em âmbito nacional e internacional com a participação de aproximadamente 20 pesquisadores; 4. seminários Redes Comunitárias envolvendo grupos focais com a comunidade interna (professores, técnico-administrativos, alunos) e externa (representantes da sociedade). No caso desse artigo, são discutidos os resultados dos grupos focais que discutiram a imagem institucional de uma das universidades selecionadas.

Na fronteira entre o “não lugar ou limbo” e o marco histórico instituído com a criação da Lei nº 12.881 existe um profícuo espaço para investigações e indagações a respeito da identidade e da imagem institucional, ou seja, como tais instituições se veem e como elas são vistas pela sociedade. Partindo do pressuposto de que tais instituições existem e foram criadas em decorrência de demandas da sociedade civil, parece relevante investigar o diálogo existente entre a sociedade e tais instituições a respeito do que vem a ser uma universidade comunitária.

Ressalta-se que a identidade é uma manifestação tangível da sua personalidade em forma de ações e comunicação. A imagem é um complexo orgânico de retalhos (do que ela é, do que faz e do que diz), resultante de um processo abstrato de simplificação de uma série de atributos, provenientes, principalmente, de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal<sup>2</sup>.

Em face do exposto, neste artigo, busca-se responder à seguinte indagação: qual é a imagem institucional de uma universidade comunitária na visão da comunidade interna (professores, técnico-administrativos, alunos) e externa (representantes da sociedade)? E como perguntas correlatas: quais os atributos relacionados à imagem da universidade no ponto de vista dos seus públicos? Como esses atributos são representados simbolicamente em categorias arquetípicas?

## 2. O CENÁRIO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

A geração de reformas educacionais implantadas a partir da década de 1990 provocou um forte redirecionamento da universidade brasileira. Nesse período, vivenciou-se em todos os níveis de ensino, mas principalmente no nível superior, a expansão significativa da matrícula, a diversificação da oferta, as propostas de mestrados profissionalizantes, das fontes de financiamento, as alianças estratégicas entre agências internacionais, governos e corporações, a diferenciação dos docentes em função de indicadores de produtividade, a internacionalização e globalização do conhecimento, exigência de eficiência controlada por meio de sistemas avaliativos e pressões por relações mais estreitas com o setor produtivo.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN/1996) e as regulamentações que a sucederam, facilitou as possibilidades de mercantilização do ensino, da pesquisa e da extensão no ensino superior (ES). Ela rompeu com o modelo de universidade pública e abriu o campo para o setor privado, possibilitando a diversificação institucional – faculdades, centros universitários, institutos – e a diversificação das fontes de financiamento. Trata-se de uma maneira particular de governança, de tornar a educação superior “mais favorável para a estratégia de acumulação global”<sup>3</sup>. Neste contexto de reformas e de afrouxamento e permeabilidade das fronteiras entre público e privado, as universidades comunitárias já estabelecidas e consolidadas no Brasil passaram a ocupar um

2 FASCIONI, Lígia Cristina. Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

3 ROBERTSON, Susan Lee; BONAL, Xavier; DALE, Roger. GATS and the Education Service Industry: the politics of scale and global reterritorialization. *Comparative Education Review*, Chicago, v. 46, n. 4, p. 472-495, 2002.

- Hans Peder Behling, Regina Celia Linhares Hostins,  
Mayara Bonin Ramos, Vagner Luis Bazzanello

lugar no limbo: não se caracterizavam como instituições de direito público, nem como corporações da iniciativa privada, sendo mais bem definidas como instituições de natureza pública não estatal<sup>4</sup>. Significa dizer que seus recursos não advêm de fontes governamentais, nem tampouco de aplicações financeiras em mercados de capitais, o que induz a uma crise existencial que afeta essas instituições em suas bases financeiras e identitárias.

## 2.1. As universidades comunitárias

A própria nomenclatura implica às universidades comunitárias manter uma estreita relação com as suas respectivas comunidades, o que deve se expressar tanto no seu posicionamento (missão, visão e valores) como na governança e na definição dos seus objetivos estratégicos. A gestão destas universidades deve ser marcada pela democracia, colegialidade, participação de representantes da comunidade local e dos órgãos de governo na instituição<sup>5</sup>. A participação da comunidade na tomada de decisões garante a estas instituições uma dimensão pública que ajuda a frear os processos de mercantilização.

Outra característica do modelo comunitário é a gestão participativa, que possibilita preservar a autonomia, a qualidade acadêmica e disseminação aberta de conhecimentos. Tais instituições não têm donos, nem geram lucros, porém, sua principal fonte de receitas vem das mensalidades pagas por seus alunos<sup>6</sup>. Apesar da predominância de recursos privados, as universidades comunitárias também se utilizam de recursos públicos utilizados em isenções de impostos e financiamento de bolsas de estudo, pesquisa e extensão<sup>7</sup>.

Na esfera jurídica, a promulgação da publicação da Lei nº 12.881/2013 define e qualifica as prerrogativas e finalidades das ICES: (1) associação ou fundação de personalidade jurídica de direito privado (inclusive as instituídas pelo poder público); (2) ser sem fins lucrativos; (3) transparência administrativa; (4) entidade de interesse social e de utilidade pública; (5) oferta de serviços gratuitos à população; (6) institucionalizar programas permanentes de extensão e ação comunitária, voltados à formação e ao desenvolvimento dos alunos e da sociedade.

O modelo comunitário de universidade apresenta alguns desafios, enfatizando a concorrência, pois, no Brasil, as universidades comunitárias competem pelos estudantes com as escrever por extenso (IES) marcadamente mercantis. Isto implica na revisão de certos princípios de gestão, por exemplo, o uso estratégico de técnicas mercadológicas (marketing, publicidade, promoção de vendas, entre outros). Neste cenário altamente competitivo, o marketing estratégico educacional passa a ser um importante campo de estudos para tais instituições em face à concorrência<sup>8</sup>. Evidentemente vários aspectos do marketing poderiam ser abordados, mas este artigo enfatiza a percepção de valor, intrinsecamente associada à imagem de marca.

4 FRANTZ, W. O processo de construção de um novo modelo de universidade: a universidade comunitária. In: RISTOFF, Dilvo; SEVEGNANI, Palminia. (org.). **Modelos institucionais de educação superior**. Brasília, DF: INEP, 2006. p. XX-XX.

5 FIOREZE, Cristina; MCCOWAN, Tristan. Community universities in the South of Brazil: prospects and challenges of a model of non-state public higher education. **Comparative Education**, Abingdon on Thames, v. 54, n. 3, p. 370-389, 2018. Tradução nossa.

6 VENERIO, Carlos Magno Spricigo. **Universidade e comunidade: o ethos comunitário das universidades catarinenses mantidas por fundações municipais de direito privado – uma abordagem a partir do pluralismo jurídico**. 2012. Dissertação (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

7 FIOREZE, Cristina; MCCOWAN, Tristan. Community... Op cit.

8 FIOREZE, Cristina; MCCOWAN, Tristan. Community... Op cit.

### 3. IMAGEM DE MARCA, PERCEPÇÃO E VALOR

É possível conceituar imagem em dois diferentes domínios. As imagens podem ser fruto de representações visuais (como desenhos, objetos, imagens televisivas, entre outros) e de representações mentais (imagens criadas na mente humana, modelos e visões frutos da imaginação que não são percebidas no plano real, ou estão ligadas ao sentimento), domínios estes fortemente interligados.

A imagem mental é criada por meio da percepção de um indivíduo, que visualiza o mundo mentalmente e o entende de uma forma única. Ao longo do tempo, o indivíduo passa a utilizar as representações mentais que substituem o real, criando um modelo, a partir do seu entendimento sobre determinado objeto. Dessa forma, um mesmo produto ou marca pode ter inúmeros pontos de vista, estando sempre em constante processo de aprimoramento<sup>9,10</sup>. A percepção de imagem em relação à sua marca ou produto é de extrema importância para as organizações, todavia, dada sua complexidade, ela requer análises profundas, a partir de um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Apesar de a imagem ser percebida de forma visual e mental o valor percebido está diretamente ligado à imagem mental criada, o valor é algo simbólico e individual<sup>11</sup>.

A partir deste entendimento sobre a imagem, uma marca como sendo a representação de um produto e/ou de um serviço por meio de um nome, termo, símbolo, imagem ou combinação de elementos visuais que diferencia um fornecedor de outro<sup>12</sup>. Uma marca carrega consigo elementos emocionais e percepções individuais, valores funcionais e emocionais. Cabe à organização entregar ao consumidor estes valores, para isso é preciso que toda sua equipe interprete a marca da mesma forma. Uma boa imagem torna mais fácil a compreensão da identidade institucional, dos benefícios e da vantagens que a empresa oferece, além da possibilidade de interação com as necessidades de consumidor pela emissão de uma proposta de valor. Esta proposta de valor não é algo material, mas uma imagem mental, uma construção concebida pelo indivíduo.

Identificar e entender as percepções de imagem em relação à sua marca permite as organizações melhor gerir seu posicionamento, sua comunicação e sua relação com o consumidor. Aquilo que diferencia uma marca dentro de um mercado está salientada no posicionamento desta. Toda empresa que busca destaque no mercado precisa transmitir uma imagem positiva na mente de seus consumidores e deixar claras as diferenças em relação aos concorrentes. Para isso, é preciso que a organização tenha muito bem definido o seu posicionamento<sup>13</sup> e adote a comunicação adequada deste, para ser compreendido por todos aqueles que fazem parte da organização<sup>14</sup>.

No consumo de determinada marca/produto, alguns atributos são percebidos pelo consumidor, e estes fazem parte do entendimento da qualidade percebida, afetando o julgamento e a decisão de compra. Por isso, é vital que as organizações identifiquem qual a imagem desejada, de acordo com seu público e, para tal, a própria empresa precisa organizar e administrar sua

9 FREITAS, Neli K. Representações mentais, imagens visuais e conhecimento no pensamento de Vygotsky. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, v. 6, p. 109-112, 2005.

10 SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: método para configuração de imagem*. São Paulo: Atlas, 2015.

11 Ibidem.

12 DEFINITIONS of Marketing. *American Marketing Association*, Washington, 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em: 12 set. 2022.

13 SCHULER, Maria; DETONI, Deonir. *Gestão...* Op. cit.

14 SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

15 TORRES, Cláudio Vaz; ALLEN, Michael W. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, DF, v. 25, n. 4, p. 489-497, 2009.

imagem<sup>15</sup>. Entre as mais conhecidas formas de associação de conceitos simbólicos para avaliação de imagem, encontram-se os arquétipos junguianos.

## 4. ARQUÉTIPOS DE JUNG NA CONSTRUÇÃO DO INCONSCIENTE COLETIVO

O conceito junguiano de arquétipo se aproxima do conceito de instinto (um padrão de comportamento). Os arquétipos são representações mentais (símbolos) comuns no inconsciente coletivo. Alguns arquétipos merecem destaque (Quadro 1):

**Quadro 1: Alguns arquétipos**

Arquétipo	Princípio	Maior desejo	Maior medo	Excesso
Explorador	Não levante cercas a minha volta	É ter liberdade para viver sua descoberta	Ficar preso a uma situação ou se acomodar	Desajustado
Inocente	Somos livres para sermos nós mesmos	Viver no paraíso e ser feliz	Fazer alguma coisa errada	Frágil
Sábio	A verdade libertará você	Alcançar a felicidade através do conhecimento e da verdade	Ser enganado, iludido ou ser ignorante	Inoperância
Herói	Onde há vontade, há um caminho	Provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis	Ser fraco ou vulnerável	Arrogante
Rebelde	As regras são feitas para serem quebradas	Revolução ou vingança	Ser comum ou não ter poder	Delinquente
Mago	Tudo pode acontecer	Conhecer e dominar as leis que regem o universo e as coisas	Sofrer consequências negativas e inesperadas	Manipulador
Homem comum	Todos somos iguais	Estabelecer conexão com os outros	Não ser aceito ou ser rejeitado por suas ideias	Despersonalizar
Tolo	Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução	Viver a alegria do momento	Se tornar maçante	Frívolo
Amante	Só tenho olhos para você	Conectar-se com intimidade	Rejeição de ser indesejado	Submisso

Continua...

### Quadro 1: Continuação

Arquétipo	Princípio	Maior desejo	Maior medo	Excesso
<b>Criador</b>	Se pode ser imaginado, poderá ser criado	Criar algo de valor duradouro	Ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução	Perfeccionista
<b>Governante</b>	O poder não é tudo, é só o que importa	Ter controle	Caos e a revolução	Tirano
<b>Cuidador</b>	Ama o teu próximo como a ti mesmo	Proteger os outros do mal	Egoísmo e a ingratidão	Mártir

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2003)<sup>16</sup>.

Associando a teoria dos arquétipos ao universo da construção simbólica das marcas, enfatiza-se, além da relação com o universo das marcas, a percepção de que para cada arquétipo existe um oposto, pois um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário.

## 5. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e qualitativa<sup>17</sup>. Os estudos qualitativos podem ser utilizados em circunstâncias nas quais se conheça relativamente pouco sobre o fenômeno ou, ainda, para obter novas interpretações sobre questões já conhecidas.

O objeto de estudo foi uma universidade comunitária (cujo nome foi suprimido e passa a ser identificada como UCX) e foram utilizados basicamente dados primários, coletados na forma de grupos focais envolvendo a comunidade interna e externa da instituição. Realizaram-se sete grupos focais (08-14 pessoas) assim categorizados: (1) professores (horista, gestor, pesquisador, extensionista); (2) funcionários (laboratorista, secretaria, central de atendimento, TI, manutenção, compras, RH, recepção, telefonista); (3) alunos (ingressante, concluinte, um de cada Escola, um de cada nível de ensino, um de período integral e um de período parcial matutino/vespertino/noturno); (4) pessoas que estão avaliando a entrada na universidade, um professor de ensino médio da rede pública e um professor de ensino médio de escola privada, alunos de ensino médio, pais de alunos; (5) pessoas que são afetadas por projetos/serviços da universidade (usuários da extensão); (6) pessoas que trabalham em organizações que têm contato com a universidade (imprensa, poder público, empregadores, incubados); (7) egressos (entre 1 e 5 anos de formados, entre 5 e 10 anos de formados).

O roteiro do grupo focal foi construído a partir dos estudos e discussões realizadas nos seminários do grupo de pesquisa e tomou como referência uma abordagem de análise de imagens baseada nos arquétipos de Jung. O instrumento previu a adoção de imagens para falar de imagem, como potencial para trazer à consciência significados e sentidos inconscientes dos entrevistados sobre

<sup>16</sup> MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

<sup>17</sup> CRESWEL, John. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

- Hans Peder Behling, Regina Celia Linhares Hostins,  
Mayara Bonin Ramos, Vagner Luis Bazzanello

a instituição avaliada. Desse modo, o instrumento foi estruturado em 12 questões compostas por imagens que contemplavam os seguintes eixos: lembrança espontânea associada à IES, status de relacionamento associado à IES, adjetivos (representados por meio de imagens) associados à IES e figuras associadas à IES.

Os grupos focais ocorreram em uma sala, especialmente preparada para a ocasião, com a presença de um mediador para conduzir as atividades, a partir de um roteiro previamente preparado e dois observadores para anotar as reações dos participantes. A sala foi preparada com gravador de áudio e câmera filmadora profissional bem como smartphones (utilizados como backup) para gravar as sessões.

Para análise da imagem institucional foram trabalhadas projeções de imagens que possibilitassem aos sujeitos entrevistados trazer à consciência as representações que têm sobre a universidade estudada. O roteiro utilizado pelo mediador foi preparado e pré-testado e ajustado em forma de apresentação de PowerPoint com as seguintes perguntas: (1) quando você pensa na UCX, qual a PRIMEIRA PALAVRA que surge na sua mente? (essa pergunta foi usada para a definição do conceito *top of mind*); (2) se você pudesse definir o seu STATUS DE RELACIONAMENTO com a UCX, qual seria? (3) na sua opinião, quais ADJETIVOS estão mais associados a UCX? (os adjetivos apresentados para escolha foram baseados nas oposições nova/neutro/velha, grande/neutro/pequena, conservadora/neutro/inovadora, ágil/neutro/lenta, rica/neutro/pobre, próxima/neutro/distante, fácil/neutro/difícil, barata/neutro/cara, teórica/neutro/prática, individual/neutro/coletiva, pública/neutro/privada); (4) qual das PERSONALIDADES (imagens das personalidades Einstein, Steve Jobs, Angelina Jolie, Sílvio Santos, Lady Gaga, Gisele Bündchen, Ayrton Senna e Papa Francisco) melhor representaria a UCX?; (5) qual dos ANIMAIS (imagens de tubarão, vaca, pomba, águia, cisne, cavalo, cachorro e leão) melhor representaria a UCX?; (6) se a UCX produzisse um CARRO (imagens de carro de luxo, utilitário, clássico, elétrico, popular e *off road*), qual desses tipos seria?; (7) como você se SENTE ao entrar nos AMBIENTES (imagens de um escritório antigo, uma linha de produção de fábrica, um ateliê de artes, uma sala de espera, uma sala de estar, um escritório moderno e uma casa de campo) da UCX?; (8) quais desses SABORES (imagens de alimentos doce, salgado, apimentada, insossa, agri-doce e azeda) você associa à sua experiência com a UCX?; (9) qual FAMILIAR (imagens de mãe, noivo, tio, pai, amigo e sogra) a UCX melhor representaria em sua vida?; (10) quais dessas AÇÕES (imagens de cuidar, cultivar, conquistar, construir e empreender) você associa a PRÁTICA da UCX?

Todas as sessões dos grupos focais foram gravadas em arquivos de áudio e vídeo, em seguida, transcritos e decupados em arquivos de Word, tabulados em arquivos de Excel e depois devidamente analisados com o auxílio do referencial teórico. As análises se deram a partir de uma matriz de significados previamente desenvolvida com o auxílio dos arquétipos junguianos. Os arquétipos se aproximam do conceito de instinto (padrão de comportamento), e trata-se de representações mentais simbólicas e comuns no inconsciente coletivo. A associação dos arquétipos ao universo simbólico das marcas<sup>18</sup> levou ao desenvolvimento de um diagrama

18 MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2003.



com 12 arquétipos (explorador, inocente, sábio, herói, rebelde, mago, homem comum, tolo, amante, criador, governante, cuidador) cujas características estão devidamente apresentadas e justificadas no Quadro 1 e, assim, foram utilizadas nas análises dos dados coletados. Nesse sentido, “o conhecimento dos símbolos é indispensável, pois é nestes que se dá a união de conteúdos conscientes e inconscientes”<sup>19</sup>.

## 6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Entre os professores do Grupo Focal 1, a opção de que os ambientes da UCX parecem uma “linha de produção” foi a mais mencionada (75%), tendo em vista sua visão operacional da instituição, horários apertados e múltiplas tarefas; associam a UCX à personalidade Ayrton Senna (58%) como uma figura pública exemplar, símbolo de esperança e luta, e Einstein (25%) pelo domínio do conhecimento, genialidade e inovação. O mesmo ocorre na associação com o carro elétrico (75%), apontado como evidenciador da capacidade tecnológica e inovadora. Entre as ações, destacou-se a resposta “construir” aparecendo como uma ação da qual os professores participam, pois se veem construindo pessoas melhores, ajudando os alunos a construir suas próprias histórias. O animal predominante foi o “cavalo” (83%), interpretado como um animal forte e imponente. Entre os adjetivos percebidos entre os professores, destacam-se “grande” (92%), “barata” (83%) e “coletiva” (92%). Além disso, grande parte dos professores (75%) optou pela condição “neutro” nas dualidades “difícil/fácil” e “pública/privada”.

No Grupo Focal 2, realizado com os funcionários, o familiar com o qual a UCX mais está associada é à “mãe” (73%) devidamente citada pela sensação de acolhimento, seguida de “amigo” (18%), praticamente com a mesma justificativa. Os funcionários afirmam que os ambientes da UCX se parecem com uma “sala de espera” (73%), justificada pelo próprio aspecto visual das configurações dos espaços e dos mobiliários. Quanto aos demais atributos, houve respostas bastante divergentes, destacando-se ainda “construir” (55%) e “ajudar” (18%) como as mais apontadas em relação ao trabalho que a UCX desenvolve em formar alunos, e conseqüentemente contribuir na formação da sociedade. Entre os adjetivos percebidos pelos funcionários, destacam-se “grande” (100%) e “próxima” (82%). Na dualidade “pública/privada”, 45% dos sujeitos apontaram como “pública”, 18% “neutro” e 36% “privada”.

No Grupo Focal 3, destacou-se entre os alunos o sentimento de determinação (67%), justificado pela necessidade de estudar e pelas renúncias que devem ser feitas pelos alunos para atingir os seus objetivos; associou a UCX ao animal “águia” (50%), associado à inteligência, visão, abrangência e habilidade de voar livremente. Essas respostas evidenciam a relação do público ainda em idade acadêmica, com uma visão de desafios a serem superados e objetivos para o próprio futuro. Entre os adjetivos percebidos pelos alunos, destacam-se “grande” (100%), “rica” (83%), “inovadora” (83%). Destaca-se que ninguém escolheu o atributo “barata” e nem “difícil”, pois as respostas dos

19 JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 282.

- Hans Peder Behling, Regina Celia Linhares Hostins,  
Mayara Bonin Ramos, Vagner Luis Bazzanello

alunos se dividiram na mesma proporção (50%) no primeiro caso entre “cara” e “neutro” e no segundo caso entre “fácil” e “neutro”.

Entre os usuários dos serviços de extensão do Grupo 4, os resultados que se destacaram foram “ágil” (80%), “rica” (90%) e “inovadora” (70%). A personalidade mais indicada foi “Papa Francisco” (40%), associando principalmente à sabedoria e conservadorismo (na forma como a instituição lida com a questão do ensino). O familiar mais citado foi “mãe” (40%) e “amigo” (40%), que resumem bem os sentimentos dos usuários dos serviços de extensão, de que a instituição acolhe e ajuda as pessoas que a procuram. Curiosamente a ação que se destacou neste grupo foi “conquistar” (50%), diretamente relacionada às conquistas que os integrantes do grupo tiveram no contato com a instituição.

No Grupo Focal 5, teve o maior índice da resposta “ágil” (75%). Outros adjetivos que se destacaram foram “nova” (75%) e “grande” (100%). Este grupo também foi o que mais apontou a UCX como “teórica” (50%). Outro dado interessante foi o alto índice de respostas para a opção “amigo” (75%), principalmente por terem se referido mais aos amigos que fizeram na instituição.

Entre os formadores de opinião, ou Grupo Focal 6, destaca-se a percepção de que a UCX é “grande” (100%), “fácil” (92%), “próxima” (67%) e “coletiva” (100%). A personalidade mais apontada foi “Ayrton Senna” (50%) e o ato foi “cultivar” (50%). Ambas as respostas foram justificadas pelos atos da instituição em prol da comunidade, a história que ela constrói e a forma como participa do contexto em seu entorno. As demais respostas ficaram bastante divididas e menos polarizadas.

No Grupo Focal 7, percebe-se que entre os egressos destaca-se “determinação” (56%) sem apresentar significados ou razões específicas para a escolha. Outro aspecto que merece destaque neste grupo foi a associação ao sabor “agridoce” (89%), que, no entanto, não teve grandes argumentações. O familiar mais mencionado foi o “amigo” (56%), tanto pelo olhar dos amigos que fizeram durante o tempo na universidade quanto pelo sentimento de que a UCX tem as portas abertas como um amigo. Entre os atributos, destaca-se a percepção de que a instituição é “próxima” (89%) e “coletiva” (67%).

## Quadro 2: Associações da Marca UCX

QUESTÕES GF	Lembrança espontânea	Status de relacionamento	Adjetivos associados	Figuras associadas	Arquétipos observados
GF1 Professores	Conhecimento Saúde	Casado (super comprometido)	Grande Conservadora Próxima Barata Coletiva Tem tendência para Rica	Alegria Ayrton Senna Vaca Carro elétrico Linha de produção Agridoce Amigo Construir	Homem Comum Amante

Continua...

## Quadro 2: Continuação

QUESTÕES GF	Lembrança espontânea	Status de relacionamento	Adjetivos associados	Figuras associadas	Arquétipos observados
GF2 Funcionários	Educação	Casado e sério (comprometido, mas com porta aberta)	Velha Grande Rica Próxima Fácil Cara Prática Coletiva Tem tendência para Lenta e Privada	Sala de espera Agridoce Mãe Construir	Cuidador Homem Comum
GF3 Alunos	Universidade	Sério e aberto (comprometido, mas com porta aberta)	Grande Inovadora Rica Fácil Cara Prática Coletiva Tem tendência para Nova, Ágil, Próxima e Pública	Determinação Águia Carro <i>off-road</i> Linha de produção Agridoce Construir	Homem Comum Criador
GF4 Extensão	Conhecimento Apoio	Casado e aberto (comprometido, mas com porta aberta)	Nova Grande Inovadora Ágil Rica Próxima Coletiva Privada Tem tendência para Fácil, Cara e Prática	Saudade/ sonho Sílvio Santos Utilitário e popular Escritório antigo Doce Amigo Cultivar	Homem Comum Criador Explorador
GF5 Escolas	Formação	Sério (comprometido)	Nova Grande Ágil Rica Próxima Difícil Cara Teórica Coletiva Privada Tem tendência para Inovadora	Ayrton Senna Carro elétrico Cultivar	Homem Comum Inocente

Continua...

## Quadro 2: Continuação

QUESTÕES GF	Lembrança espontânea	Status de relacionamento	Adjetivos associados	Figuras associadas	Arquétipos observados
<b>GF6</b> Form. Opinião	Educação Credibilidade	Sério (comprometido)	Grande Próxima Fácil Coletiva Privada Tem tendência para Nova, Conservadora, Rica, Cara e Prática	Determinação Carro utilitário Ateliê de artes Agridoce Amigo	Homem Comum Cuidador
<b>GF7</b> Egressos	Conhecimento Referência Futuro	Casado (super comprometido)	Próxima Difícil Coletiva Tem tendência para Grande, Inovadora, Ágil, Cara e Privada	Determinação Carro utilitário Ateliê de artes Agridoce Amigo	Explorador Homem Comum
<b>MÉDIA</b>	<b>Conhecimento e Educação</b>	<b>Casado e sério (comprometido, mas com porta aberta)</b>	<b>Grande Coletiva Próxima</b> Tem tendência para Nova, Inovadora, Ágil, Rica, Fácil, Cara, Prática e Privada	<b>Determinação Ayrton Senna Águia</b> Carro elétrico Linha de produção Agridoce Amigo Construir	<b>Homem Comum Cuidador</b>

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base nos dados coligidos nos grupos focais (2019).

As falas dos integrantes destacam certas características arquetípicas que podem ser consideradas mais reveladoras do que propriamente os percentuais das suas respostas. No Grupo Focal 1, destacou-se o arquétipo “Homem Comum”, com características como responsável; simples; adaptável; coletivo; amigo; trabalhadora. No Grupo Focal 1, ainda pode-se perceber características do arquétipo “amante”, como: prazerosa e íntima.

No Grupo Focal 2, funcionários, as falas dos integrantes que destacam as características do arquétipo “cuidador” são: protetora e mãe; confiável; solidária. Outro arquétipo que se destaca no Grupo Focal 2 é o “homem comum”, nas características: modesto; coletiva; adaptável; agridoce; amiga.

No Grupo Focal 3, alunos, as falas dos integrantes que destacam as características do arquétipo “Homem Comum” são: amiga; trabalhadora; adaptável. Outro arquétipo que aparece no Grupo Focal 03 é “criador” com as características: imaginativa; inovador; artista; visionária.

No Grupo Focal 4, as falas dos usuários dos serviços de extensão enfatizam as características do arquétipo “homem comum”: adaptável, amigo. Em um segundo

patamar, o grupo citou características do arquétipo “criador”, como: inovador; visionária; persistente. Outro arquétipo que ainda apareceu neste grupo foi cuidador”, destacado na característica: mãe.

Os integrantes do Grupo Focal 5, escolas, também destacaram mais as características do arquétipo “homem comum”, como: trabalhadora; adaptável; amiga; devota, bondade.

As características do arquétipo “homem comum” também estiveram fortemente presente nas falas dos integrantes do Grupo Focal 6, formadores de opinião: amiga; coletiva; adaptável; solidária; construir; confiável; prestativa.

Entre os egressos integrantes do Grupo Focal 7, os arquétipos que mais se destacaram foram “Homem Comum” e “Explorador”. As características de explorador podem ser observadas em: persistente; descobridora; livre; adaptável; amiga; trabalhadora.

Os dois principais arquétipos (homem comum e cuidador) observados na maioria expressiva dos entrevistados situam-se no quadrante social. As principais características de um arquétipo “homem comum” são: trabalhador, responsável, amigo, simples, coletivo, adaptável, modesto e realista. Já, o arquétipo do “cuidador” está associado às características de protetor, empático, confiável, solidário, prestativo, igualitário, altruísta e generoso.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a década de 1960, as universidades comunitárias passaram a ser implantadas no Brasil, a fim de suprir uma lacuna deixada pelas instituições públicas estaduais e federais, atendendo a demandas específicas da sociedade como fator de inquestionável contribuição no desenvolvimento regional. Neste período, entre a década de 1960 e a promulgação da Lei nº 12.881, em 2013, as ICES sobreviveram, basicamente (mas não exclusivamente) de recursos oriundos das mensalidades dos alunos, sem poder gerar ou distribuir lucros e com todos os recursos reinvestidos na própria instituição ou, de uma forma geral, em projetos comunitários.

Durante a realização dos grupos focais, foi possível entender que algumas características são percebidas de forma semelhante pelos diversos públicos. As respostas que mais apareceram foram “grande” (78%), “coletiva” (65%) e “próxima” (58%), todas as outras tiveram menos de 50%. Quanto à percepção de pública ou privada, “privada” apareceu em 45% das respostas, contra 29% “neutro” e poucas respostas como “pública”. Isso mostra que, embora haja um grande sentimento de coletividade e proximidade com a comunidade, no que tange aos processos educacionais e pagamento de mensalidades, a característica que predomina é de universidade privada.

Os dados apontam que o principal grande grupo arquetípico da UCX é “social” com 49% dos resultados. Isso demonstra a tendência para a vida em sociedade, para a conexão com outras pessoas e para o medo da rejeição,

- Hans Peder Behling, Regina Celia Linhares Hostins,  
Mayara Bonin Ramos, Vagner Luis Bazzanello

além de refletir uma tendência em cuidar das pessoas, doar o seu tempo e os seus recursos para um bem maior. Essa tendência fica evidente principalmente nas respostas relacionadas aos familiares associados à UCX.

Assim, de uma forma geral e sintética, é possível afirmar que a imagem da UCX é associada pelos públicos participantes dos Grupos Focais, aos seguintes arquétipos: homem comum, cuidador, amante, criativa, explorador e inocente. Assim, as características arquetípicas que mais se destacam e que, portanto, refletem na imagem que os públicos têm da instituição, são, nesta ordem: homem comum (responsável, simples, adaptável, coletiva, amiga, trabalhadora e modesta); cuidador (protetora, confiável, solidária e prestativa); amante (prazerosa e íntima); criativa (imaginativa, inovadora, artista e visionária); explorador (persistente e livre); herói (líder, forte e vencedora) e governante (conservadora e estruturada).

Como limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de que, apesar de terem sido realizados grupos focais com os mais diversos públicos da instituição, evidentemente os dados qualitativos permitem boas inferências, mas não permitem generalizações. Neste sentido, os dados obtidos até aqui certamente podem fundamentar a elaboração de instrumentos de coleta de dados para uma nova pesquisa, de cunho quantitativo. Além disso, recomenda-se ainda que sejam feitas análises nos mesmos moldes deste estudo, a fim de obter dados de comparação com outras IES (privadas, comunitárias e públicas). Como última sugestão, recomenda-se que sejam estudados os efeitos de materiais utilizados na divulgação da UCX, para descobrir quais os efeitos (em termos de imagem de marca) das mensagens que estão sendo transmitidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESWEL, John. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DEFINITIONS of Marketing. **American Marketing Association**, Washington, 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em: 12 set. 2022.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

FIGLIANO, Cristina; MCCOWAN, Tristan. Community universities in the South of Brazil: prospects and challenges of a model of non-state public higher education. **Comparative Education**, Abingdon on Thames, v. 54, n. 3, p. 370-389, 2018.

FRANTZ, Walter. O processo de construção de um novo modelo de universidade: a universidade comunitária. *In*: RISTOFF, Dilvo; SEVEGNANI,

Palminia. (org.). **Modelos institucionais de educação superior**. Brasília, DF: INEP, 2006. p. XX-XX.

FREITAS, Neli K. Representações mentais, imagens visuais e conhecimento no pensamento de Vygotsky. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 109-112, 2005.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003.

ROBERTSON, Susan Lee; BONAL, Xavier; DALE, Roger. GATS and the Education Service Industry: the politics of scale and global reterritorialization. **Comparative Education Review**, Chicago, v. 46, n. 4, p. 472-495, 2002.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: método para configuração de imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

TORRES, Cláudio Vaz; ALLEN, Michael W. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, DF, v. 25, n. 4, p. 489-497, 2009.

VENERIO, Carlos Magno Spricigo. **Universidade e comunidade: o ethos comunitário das universidades catarinenses mantidas por fundações municipais de direito privado – uma abordagem a partir do pluralismo jurídico**. 2012. Dissertação (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.