

# **O Impacto da Identidade Projetada na Identificação dos Alunos com a Instituição: o Caso do Cefet-mg**

**Lúcio José Duarte**  
**lucio.jd@hotmail.com**  
**FNH**

**Adriane Vieira**  
**vadri.bh@gmail.com**  
**UFMG**

**Fernando Coutinho Garcia**  
**fernando.coutinho@unihorizontes.br**  
**FNH**

**Resumo:** O objetivo deste artigo é avaliar os impactos da identidade projetada pela organização na identificação de seu corpo discente, representado pelos alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, ministrado em Belo Horizonte. O referencial teórico consubstancia-se nos estudos sobre identidade organizacional, identidade corporativa e identidade projetada. Trata-se de um estudo de caso, conduzido por meio de técnicas de coleta e análise de dados de natureza quantitativa, cujos dados foram coletados por meio de questionário adaptado do modelo de pesquisa proposto por Almeida (2005) e Almeida e Bertucci (2007). Os resultados da pesquisa, apresentados e discutidos mediante a utilização de procedimentos estatísticos bivariado revelam que os alunos consideram atrativos os atributos projetados e que é significativo o grau de concordância com a identidade projetada, sinalizando a existência de coerência entre as características projetadas e a forma de agir da Instituição, o que lhe assegura credibilidade e legitimidade.

**Palavras Chave:** Identidade - Identificação - Imagem - Ensino - Envolvimento

## I INTRODUÇÃO

Transformações nos meios sociais, culturais, econômicos, políticos, bem como o avanço tecnológico têm marcado as últimas décadas em decorrência da integração mundial dos mercados, ou seja, da globalização. Essas mudanças têm provocado interferências no comportamento das pessoas e também das organizações forçando tanto trabalhadores como empresas a se adaptarem aos novos métodos e processos de trabalho em busca da sobrevivência, uma que tais mutações dinamizam o mercado e o torna extremamente competitivo. Nesse cenário inserem-se, também, as Instituições de Ensino Superior, quer sejam públicas ou privadas, pois enfrentam desafios semelhantes impostos por um mercado que exige cada vez mais profissionais empreendedores, tecnologicamente capacitados, eficientes e eficazes nos respectivos segmentos de atuação. Constantemente elas têm sido avaliadas pelo Governo Federal por meio do Ministério da Educação e do Conselho Nacional de Educação em diversos aspectos, como didático-pedagógico, infra-estrutura física e acadêmica, biblioteca, informatização, qualificação do corpo docente, cujos resultados têm sido utilizados para construir ou melhorar a imagem da organização.

Para Goia e Thomas (1996), os estudos das percepções quanto à imagem de uma organização têm despertado o interesse entre os pesquisadores, pois a administração da imagem é hoje uma questão estratégica para sua sobrevivência. Assim sendo, é somente por meio do conhecimento dos fatores responsáveis pela formação da imagem organizacional que as instituições podem trazer à tona as necessidades e os desejos de seus *stakeholders*, visando otimizar sua posição no mercado.

Segundo Hogg e Terry (2000), as organizações contemporâneas têm uma atuação bastante significativa na constituição das identidades dos indivíduos. Posto isso, as identidades organizacionais podem se tornar mais importantes para as pessoas do que as identidades constituídas pelo gênero, idade, etnia, raça ou nacionalidade.

Diversos fatores têm afetado a estrutura organizacional contemporânea, os processos e as relações de trabalho, como a desregulamentação da economia, privatizações, aumento da competição, fusões e aquisições, levando-as a fortalecer os relacionamentos com os diversos *stakeholders* para melhor influenciar as percepções destes sobre a organização. Nesse sentido, necessário se faz criar uma imagem tanto interna quanto externa que garanta a atratividade e a manutenção de novos funcionários e clientes.

Com o propósito de se apresentar e interagir com seus públicos as organizações utilizam-se de ferramentas internas como jornais, *site*, folhetos, discursos, campanhas, eventos, programas institucionais, vídeos, dentre outros, visando destacar seus principais atributos. Esforços são empreendidos bem como recursos são mobilizados pelas organizações com o intuito de conquistarem uma posição diferenciada no mercado e mantê-la coerente com sua imagem corporativa. Todavia, nem sempre obtêm êxito devido ao fato de que as respostas emanadas dos *stakeholders* podem não corresponder àquelas almejadas pelas organizações, ou seja, pode não haver uma sintonia entre a percepção dos indivíduos e alguma característica que a organização projeta, o que pode influenciar de forma negativa nas atitudes e crenças dos indivíduos em relação à organização.

Os estudos inerentes à imagem e reputação das organizações tiveram como marco temporal a década de 50, entretanto, foi na década de 90 que grandes estudos relacionados ao

tema foram realizados e publicados como: gerenciamento e valor de marca; estratégias de comunicação corporativa; imagem institucional; e responsabilidade social corporativa.

Nesse contexto, a pergunta que orienta esta pesquisa é: qual o impacto da identidade projetada pela organização na identificação de seu corpo discente, representado pelos alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, ministrado em Belo Horizonte?

O principal instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário desenvolvido por Almeida (2005), que teve como base teórica e metodológica pesquisas realizadas por Carrol e Van Riel (2001); Smidts, Pruyn e Van Riel (2001); Elstak e Van Riel (2004), devidamente adaptado ao contexto da Instituição pesquisada. Na seqüência desse artigo apresenta-se o referencial teórico, a metodologia da pesquisa, os dados coletados e analisados, e as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITO DE IDENTIDADE

O conceito de identidade individual não existia na Idade Média, uma vez que a ordem do universo era uma dádiva de Deus. O entendimento da identidade como uma construção autônoma é fruto do cartesianismo e do iluminismo, que introduziram a noção de homem como um ser racional (CALDAS e WOOD JR., 1997).

Investigando a gênese do termo identidade, Caldas e Wood Júnior (1997) ensinam que os termos advêm dos vocábulos latinos *idem* e *identitas* – tendo ambos o significado de “o mesmo” e também de outro vocábulo, *entitas* - significando entidade, e que ao proceder à junção dessas raízes resulta-se em “a mesma entidade”. Segundo os autores, a utilização mais popular do conceito de identidade tem duas principais origens – a lógica e a filosofia clássicas. Nesta, a noção de identidade é associada à idéia de permanência, singularidade e unicidade da realidade das coisas. Ao longo do tempo a ideia de identidade expandiu-se pelo adquirindo outros significados. Sua aplicação foi difundida de forma ampla e sua utilização se deu em diversas áreas do conhecimento como psicologia e sociologia (CALDAS e WOOD JR., 1997).

Para Hall (2003), pelo menos três concepções de sujeito foram formuladas ao longo da história humana, correspondendo às evoluções científicas de cada época e que desembocaram em diferentes concepções de homem: a do iluminismo, a sociológica e a pós-moderna. A concepção de sujeito do iluminismo está baseada numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado e dotado da capacidade da razão, consciência e ação, cujo centro é o núcleo interior, que emerge quando o sujeito nasce. A concepção de sujeito sociológico, por sua vez, é fruto do mundo moderno, um sujeito não apenas racional, mas dotado de uma consciência de que seu núcleo interior não é autônomo e autosuficiente e, sim, formado na relação com as outras pessoas importantes para ele, que lhe transmitem os sentidos e símbolos de uma determinada cultura. Por fim, a noção de sujeito pós-moderno traz a compreensão de que o sujeito possui identidades diferentes em diferentes momentos, que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, uma vez que, no contexto das sociedades globalizadas, as mudanças estruturais e institucionais são tão aceleradas que estão colocando

as identidades num processo de colapso, sendo que o próprio processo de identificação se tornou provisório e problemático, dificultando a projeção nas identidades culturais.

De acordo com Martin-Baro (1985), todas as pessoas têm um “eu” próprio que as diferencia, assim como uma referência comum que as une, ou seja, toda pessoa possui uma dupla faceta: uma identidade diferenciadora e uma identidade vinculante. Assim sendo, para se entender porque uma pessoa age dessa ou daquela determinada forma, é preciso examinar em que sociedade, em que classe social, em que grupo, em que época, em que situação, em que conjuntura tem lugar os processos de desenvolvimento histórico (VIEIRA, 2007).

O processo de socialização, por meio do qual a identidade se constitui, diferencia-se em primário e secundário. A socialização primária consiste no confronto inicial do indivíduo com a realidade experimentada na infância e que o faz membro da sociedade. Nesse sentido, ocorre uma identificação primária com os valores transmitidos pelos pais e parentes mais próximos. A socialização secundária supõe a introdução do indivíduo em novos setores do mundo objetivo, por meio da incorporação de valores sociais dos submundos institucionais. Ela é muito mais volátil que a socialização primária, pois o grau de identificação comparado com a primária é menor. A aquisição do conhecimento proveniente da divisão do trabalho nas organizações faz parte da socialização secundária, existindo nas organizações órgãos socializadores, como os departamentos de treinamento, que reproduzem um vocabulário específico das funções, sugerindo a incorporação de campos semânticos que vão estruturar interpretações de condutas de rotina e comportamentos na organização (MARTIN-BARO, 1985; BERGER e LUCKMANN, 1989).

No processo de socialização a pessoa não se transforma, a pessoa se faz, e na medida em que age também transforma o meio na qual está inserida. A sociedade não é, então, algo externo à identidade de uma pessoa, mas sim o elemento configurador essencial de seu eu pessoal, porém, não há identidade pessoal que não seja ao mesmo tempo identidade social. A identidade de uma pessoa depende em muito do grupo a que pertence, pois ao fazer parte dele a pessoa adquire suas características, e é este grupo que confirma ou não a sua autoimagem (MARTIN-BARO, 1985; BERGER e LUCKMANN, 1989).

Contudo, como alerta Martin-Baro (1985), é importante não confundir o eu pessoal com o conceito que de si mesmo tem a pessoa. Esse conceito ou imagem pessoal é o lado subjetivo da identidade de cada indivíduo, enquanto o eu pessoal é também, e antes de tudo, uma identidade objetiva, conservando características materiais e psicológicas específicas. Em síntese, a subjetividade é a compreensão que temos do nosso eu, que por sua vez envolve pensamentos e emoções. Nós vivemos nossas subjetividades em um contexto social no qual adotamos identidades, ou seja, as posições que assumimos e com as quais nos identificamos é que constituem nossas identidades (VIEIRA, 2007).

Além dos níveis pessoal e social de identidade, Machado (2003) reconhece mais dois, profissional e organizacional (ou corporativa), que serão explorados no próximo item deste referencial. Embora tenha organizado essa diferenciação para fins de estudo, a autora esclarece que existe uma ligação entre elas, pois todas estão embasadas no comportamento humano, individual ou em grupo, mesmo a identidade organizacional, que parece mais centrada nas organizações, só pode ser explicada a partir do comportamento humano nas organizações.

## 2.2 IDENTIDADE PROFISSIONAL E ORGANIZACIONAL

A identidade profissional está ligada essencialmente ao papel que o indivíduo exerce no mundo do trabalho. A organização é um importante lugar de socialização para os indivíduos que nela trabalham, chegando a modelar atitudes e comportamentos a ponto de produzir uma identidade profissional e social (MACHADO, 2003). Esta socialização é fruto das relações de poder vivenciadas no universo produtivo, que geram normas coletivas de comportamentos que possibilitam a construção da identidade no trabalho e, portanto, uma maneira de dar sentido para si na multiplicidade de papéis sociais, fazendo-se reconhecido por seus colegas de trabalho. Ainda, segundo Machado (2003), o que vai legitimar a autoridade do indivíduo na empresa é a ligação do seu trabalho para com a finalidade da empresa, que influenciará no seu autoconceito no mundo do trabalho.

Os interesses pessoais e coletivos também contribuem para a construção da identidade no trabalho, estando constantemente articulados na organização através dos arranjos sociais, onde os indivíduos selecionam aqueles que farão parte de seu universo relacional objetivando a elevação dos seus espaços de poder na organização, o que contribui para o processo motivacional e para construção da autoestima positiva. Mas também, como expõe Machado (2003, p. 60) "a força dos processos de categorização na organização contribuirá para maior solidificação da identidade no trabalho, porque resultam em sentimentos de vinculação e diferenciação de si como integrante de um espaço imaginário maior na organização".

No que diz respeito à identidade organizacional ou corporativa ela é constituída por duas dimensões, a identidade interna, aquela que é percebida pelos seus membros, decorrente da autopercepção ou da autoimagem dos seus membros, ou seja, daquilo que eles acreditam serem seus atributos centrais, distintivos e duradouros; e a identidade externa, decorrente da maneira pela qual a organização é percebida por aqueles que com ela interagem como clientes e fornecedores (ELSBACH e KRAMER, 1996; CALDAS e WOOD JÚNIOR, 1997).

Da perspectiva interna, de modo geral, o pressuposto que baseia essa área é que as organizações e seus grupos são categorias sociais e, portanto, existe em seus membros a percepção de que pertencem a ela. De forma significativa, portanto, as organizações existem na mente de seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles. Essa última identificação é como uma afiliação, utilizada por vezes, como sinônimo de compromisso. Conforme Machado (2003), uma identificação forte com a organização aumenta a cooperação entre os membros e a competição com os não membros.

A representação da organização é expressa por seus membros por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo. A idealização e a fantasia também fazem parte desse processo e explicam a tendência das pessoas de se identificarem com as organizações, principalmente quando elas representam uma possibilidade de conexão com seus atributos e desejos pessoais. Para Jo Hatch e Schultz (1997), a identidade organizacional é o produto reflexivo do processo dinâmico da cultura organizacional. A cultura provê o material simbólico com o qual as imagens serão construídas e comunicadas. Ao correlacionar cultura, identidade e imagem, os autores sustentam que a experiência de trabalho dos participantes da organização e a visão da capacidade de liderança dos níveis estratégicos da organização são os elementos dominantes.

Para Machado (2003, p. 63), "a identidade organizacional, tal como as outras modalidades da identidade, remete ao vivido e à subjetividade". Daí, as experiências vividas pelos indivíduos ao longo de suas existências que moldam seu caráter e seus valores mais representativos são indispensáveis na construção da identidade organizacional. Nesse sentido, da mesma forma que o indivíduo influencia na identidade da organização, esta também o faz na formação da identidade individual, sendo uma atividade recíproca, dinâmica, de troca

mútua. Assim, o *status* e o reconhecimento profissional, provenientes da posição assumida dentro de uma organização por um indivíduo, seriam elementos constituintes da identidade deste e vice versa.

O trabalho, ou melhor, a posição dentro de um grupo, e o reconhecimento desta pelo grupo influencia a formação da identidade do indivíduo. “O reconhecimento dos outros é um dos elementos fundamentais na construção da identidade do indivíduo, que ocorre de modo dinâmico, a partir de suas interações sociais aqui e agora” (VASCONCELOS e VASCONCELOS, 2001, p. 47).

Segundo Van Riel (1997), a identidade corporativa é revelada através de comportamento, comunicação, bem como através do simbolismo e que é possível reduzir a diferença entre a identidade real e a identidade desejada através de uma abordagem multidisciplinar que interrelacione esses três elementos. Através do comportamento os públicos internos e externos podem julgar as ações da empresa. A comunicação é responsável por escolher e direcionar as mensagens aos diferentes públicos. E os símbolos são constituídos por imagens, fotografias, ilustrações, material gráfico, logotipo – que têm significados específicos e podem distinguir uma organização das demais. O objetivo da identidade corporativa é gerar uma reputação favorável de forma que o público externo e interno tenha interesse em comprar seus produtos e serviços ou nela trabalhar e investir.

Para Almeida (2005), é necessário estreitar as divergências que por ventura existam entre a identidade projetada e a identidade percebida para que as organizações possam se revelar autocoerentes obtendo assim credibilidade e legitimidade, tanto interna como externamente. Nesse sentido, quando as organizações são percebidas de forma positiva podem contribuir significativamente para seu crescimento no mercado competitivo. Para a autora, “o espaço da construção da identidade projetada é um espaço de negociação entre a empresa e seus *stakeholders* que se consolida a partir de sua legitimação” (ALMEIDA, 2005, p. 46).

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos meios a pesquisa configura-se em estudo de caso. A escolha deste método justifica-se pelo desejo de se conhecer o posicionamento dos sujeitos da pesquisa por meio das situações reais de trabalho e das relações sociais que serão observadas para melhor avaliação e compreensão do problema de pesquisa (FRANCO, 1986; YIN, 2001).

A unidade de análise foi o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, e os sujeitos pesquisados foram os alunos do Curso de Administração, ministrado em Belo Horizonte, escolhidos pelo critério da intencionalidade e acessibilidade.

Os dados quantitativos foram coletados por meio de questionário estruturado em uma escala Likert de 5 pontos, tendo como referência o modelo de investigação proposto por Almeida (2005) e Almeida e Bertucci (2007), o qual contém cinco dimensões:

- 1 - Identidade projetada: atributos organizacionais projetados.
- 2 - Atratividade da identidade projetada: indica o grau em que as características da identidade projetada correspondem à percepção dos membros da organização sobre a identidade organizacional;
- 3 - Percepção de prestígio externo: refere-se à maneira como os empregados vêem o “olhar

de outros” sobre a organização;

4 - Identificação organizacional: envolve as percepções de cada pessoa em relação ao sentido de pertencer a uma organização, o que leva a definir a si própria em relação à organização;

5 - Envolvimento institucional: é o comportamento relacionado ao trabalho em que os empregados apoiam os interesses do grupo ou organização mesmo que não recebam nenhum benefício direto. Vai além do contrato formal.

Durante a análise dos dados, primeiramente, foi feita uma análise exploratória com o objetivo de caracterizar a amostra dos estudantes, sendo para isso utilizada distribuições de frequências para as variáveis demográficas e ocupacionais. Medidas descritivas (média, desvio-padrão, mediana e quartis) foram utilizadas para analisar os demais fatores do questionário. É preciso esclarecer que em função do número de questionário respondidos não foi possível realizar uma análise de correlação entre as variáveis, como propõe originalmente Almeida (2005).

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados são descritos a partir da distribuição de frequências e medidas descritivas para variáveis quantitativas; são apresentados e discutidos mediante a utilização de procedimentos estatísticos bivariados será utilizado para associar variáveis das dimensões da pesquisa.

Integra esta pesquisa uma amostra de 64 alunos do CEFET-MG composta, em termos de tamanho, por 31 pessoas do sexo feminino (48,4%) e por 33 pessoas do sexo masculino (51,6%). A Tabela 1 ilustra essa distribuição.

**Tabela 1:** Distribuição da amostra segundo o sexo

<i>Sexo</i>	<i>Casos</i>	<i>%</i>
Masculino	33	51,6
Feminino	31	48,4
Total	64	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos de faixa etária, o maior percentual dos alunos pesquisados tem 19 a 20 anos (47,6 %). O restante, 36,5% de 21 a 23 anos; 14,3% entre 24 a 25 anos; e 1,6% com idade acima de 25 anos.

Quanto ao tempo de relacionamento na instituição, pode-se dizer que o maior percentual dos alunos amostrados está na instituição entre 1 a 3 anos (90,6%) e 4,7% estão na instituição entre 3 a 5 anos.

Em relação ao período que estuda na instituição pesquisada, pode-se dizer que a maioria dos alunos amostrados (43,8%) cursa o quarto período. O percentual restante, 37,5% cursam o terceiro período; e 6,3% cursam o quinto período.

Em síntese, considerando a representatividade da amostra pesquisada, pode-se deduzir, em termos demográficos e ocupacionais, que a maior parte dos alunos é do sexo masculino

com idade de 19 a 20 anos, que estão na instituição de 1 a 3 anos e cursam o terceiro e quarto períodos.

A seguir são apresentados os resultados que caracterizam as dimensões relacionadas aos impactos da identidade projetada na identificação dos alunos com a instituição.

Cada uma das dimensões da pesquisada foi operacionalizada por meio de questões respondidas conforme a percepção do respondente, expressas por meio da escala *Likert* com cinco pontos, considerou-se como escore médio, ou mediana, o valor 3,0. Uma vez que o grau de concordância nesta escala gradua-se de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”, significa dizer que as variáveis que apresentarem escores acima de 3,99 indicam uma situação de concordância, abaixo de 3,0 uma situação de discordância, e igual a este valor a 3,99 inclusive, uma situação intermediária entre a concordância e a discordância. Para sintetizar as informações de cada dimensão, utilizou-se a média e a mediana como medida de tendência central e para a medida de dispersão utilizou-se o desvio-padrão e o intervalo interquartil ( $P_{25}$  e  $P_{75}$ ). A Tabela 2 mostra os resultados das dimensões da pesquisa.

**Tabela 2:** Caracterização da amostra total segundo as dimensões da pesquisa

Dimensões	Medidas Descritivas				
	Média	D.P	P25	Mediana	P75
Atratividade da identidade projetada	4,20	0,49	3,89	4,33	4,56
Concordância da identidade projetada	3,95	0,41	3,67	3,89	4,33
Percepção do Prestígio Externo	3,93	0,44	3,63	3,84	4,25
Identificação Institucional	3,89	0,52	3,50	3,83	4,33
Envolvimento Institucional	3,49	0,49	3,13	3,47	3,72

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito às dimensões da identidade projetada na identificação dos alunos com a instituição, constatou-se um elevado grau de concordância com a *atratividade da identidade projetada*, o que denota que o público interno considera que são atrativos os atributos projetados. O grau de *concordância da identidade projetada* também é significativo. Tais resultados sinalizam que os alunos consideram alinhados os atributos projetados e que também é positiva a forma de atuação do CEFET-MG.

A dimensão *Comportamento de Envolvimento Institucional* é a que apresenta menor média de concordância (3,49). Este resultado indica a opinião dos estudantes sobre o comportamento dos professores na Instituição revelando uma situação intermediária entre a concordância e a discordância.

Entre os respondentes, em uma análise comparativa às dimensões da identidade projetada na identificação dos estudantes com a instituição verificou-se a existência de diferenças significativas quanto às dimensões, pois o teste apresentou um valor-p de 0,000\*\*, a dimensão *Atratividade da Identidade Projetada* foi a mais expressiva (Tabela 3).

**Tabela 3:** Avaliação dos escores referentes às dimensões do modelo da pesquisa na amostra total

Dimensões	Resultados		
	Escore	P-valor	Conclusão
Atratividade da identidade projetada	4,33		
Concordância da identidade projetada	3,89		
Percepção do Prestígio Externo	3,84	0,000**	APOI-ATT > APOI-C = PEP = OID > CEI
Identificação Institucional	3,83		
Envolvimento Institucional	3,47		

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: – As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste de Friedman

– Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.

– Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01\*\* (nível de confiança de 99,0%) e p-valor < 0.05 \* (nível de confiança de 95,0%).

A seguir são apresentados os resultados dos indicadores das dimensões da identidade projetada na identificação dos alunos com a instituição. Para sintetizar as informações de cada pergunta, utilizou-se a média e a mediana como medida de tendência central, e para a medida de dispersão utilizou-se o desvio-padrão e intervalo interquartil ( $P_{25}$  e  $P_{75}$ ). As Tabelas 4A, 4B, 4C, 4D e 4E mostram os resultados dos indicadores para as dimensões: percepção de prestígio externo; grau de concordância da identidade projetada; grau de atratividade da identidade projetada; comportamento de envolvimento institucional, e identificação organizacional, respectivamente.

**Tabela 4 A:** Caracterização da amostra total segundo os indicadores da Percepção de prestígio externo

Percepção de Prestígio Externo	Medidas Descritivas				
	Média	Desvio Padrão	P25	Mediana	P75
O CEFET-MG é considerado como uma boa instituição para se estudar	4,48	0,53	4,00	4,50	5,00
O CEFET-MG é visto como instituição com perspectiva de crescimento futuro	4,38	0,77	4,00	4,50	5,00
As pessoas admiram e respeitam o CEFET-MG	4,38	0,68	4,00	4,00	5,00
O CEFET-MG é visto como instituição que tem uma visão clara do seu futuro	3,39	0,99	3,00	3,00	4,00
O CEFET-MG é reconhecido por excelência em sua liderança interna	3,31	0,83	3,00	3,00	4,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 4A evidenciam que os indicadores mais discordantes associados à *percepção de prestígio externo* se relacionam à *visão clara do futuro do CEFET* (3,00), e ao *reconhecimento por excelência em sua liderança interna* (3,00). Por outro lado, os alunos consideram a imagem externa positiva, o CEFET-MG *como uma boa Instituição para se estudar, com perspectiva de crescimento futuro, e que é respeitado e admirado*.

**Tabela 4B:** Caracterização da amostra total segundo os indicadores da concordância da identidade projetada

<i>Concordância da identidade projetada</i>	<i>Medidas Descritivas</i>				
	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>P25</i>	<i>Mediana</i>	<i>P75</i>
Gera resultados educacionais	4,29	0,61	4,00	4,00	5,00
Forma profissionais qualificados	4,28	0,70	4,00	4,00	5,00
É referência no setor de educação	4,27	0,70	4,00	4,00	5,00
Possui parceiras e alianças com outras instituições de ensino	3,47	0,94	3,00	3,50	4,00

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos indicadores sobre a dimensão *concordância da identidade projetada* que o estudante estabelece com a instituição, constatou-se que apenas um indicador apresentou uma situação intermediária entre discordância e concordância, uma vez que o escore obtido apresentou uma mediana menor que 3,99. O indicador mais grave está vinculado a *parcerias e alianças com outras instituições de ensino*, Tabela 4B.

**Tabela 4C:** Caracterização da amostra total segundo os indicadores da atratividade da identidade projetada

<i>Atratividade da identidade projetada</i>	<i>Medidas Descritivas</i>				
	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>P25</i>	<i>Mediana</i>	<i>P75</i>
Forma profissionais qualificados	4,70	0,55	4,25	5,00	5,00
É referência no setor de educação	4,56	0,69	4,00	5,00	5,00
Gera resultados educacionais	4,37	0,71	4,00	4,50	5,00
Adota Soluções Inovadoras	4,06	0,92	4,00	4,00	5,00
Possui parceiras e alianças com outras instituições de ensino	3,31	1,05	3,00	4,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Em uma avaliação global, conforme mostra a Tabela 4C, verificou-se que todas as questões relacionadas à atratividade da identidade projetada dos estudantes pesquisados foram apontadas como elevada concordância, pois os escores obtidos apresentaram uma mediana igual ou maior que 4,0 com destaque para as características de que o CEFET-MG *forma profissionais qualificados; é referência no setor da educação; e gera resultados educacionais*. A elevada concordância implica numa forte identificação organizacional indicando que o CEFET-MG atende às expectativas de seu corpo discente.

**Tabela 4D:** Caracterização da amostra total segundo os indicadores do envolvimento institucional

<i>Envolvimento Institucional</i>	<i>Medidas Descritivas</i>				
	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>P25</i>	<i>Mediana</i>	<i>P75</i>
Demonstra orgulho quando representa a instituição em público	3,95	0,72	3,25	4,00	4,00

Está disponível para ajudar alunos com problemas relacionados a seu trabalho	3,75	0,75	3,00	4,00	4,00
Desempenha suas funções com cuidado especial	3,48	0,87	3,00	3,00	4,00
Voluntariamente ajuda novos alunos a se adaptarem ao ambiente de trabalho	3,05	0,76	3,00	3,00	3,75

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere aos indicadores de envolvimento institucional, que se deu sobre o comportamento típico dos professores da instituição em relação aos seus alunos, constatou-se uma situação entre discordância e concordância dos informantes, uma vez que todos os escores obtidos exibiram valores médios até 3,95 (Tabela 4 D).

Os resultados da Tabela 4D evidenciam que o indicador mais grave se refere à *ajuda voluntária aos novos alunos a se adaptarem ao ambiente de trabalho* (3,05). Por outro lado, os alunos pensam que *o professor demonstra orgulho quando representa a Instituição em público*, e ainda, *está disponível para ajudar alunos com problemas relacionados a seu trabalho*.

**Tabela 4E:** Caracterização da amostra total segundo os indicadores da identificação institucional

<i>Identificação Institucional</i>	<i>Medidas Descritivas</i>				
	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>P25</i>	<i>Mediana</i>	<i>P75</i>
Eu sinto orgulho em estudar no CEFET-MG	4,25	,642	4,00	4,00	5,00
Sou feliz por ser membro do CEFET-MG	4,19	,614	4,00	4,00	5,00
Tenho conhecimento suficiente sobre as normas e regulamento do CEFET-MG	3,31	,871	3,00	3,00	4,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos indicadores da dimensão *identificação institucional*, constatou-se que apenas um indicador apresentou uma situação intermediária entre discordância e concordância, uma vez que o escore obtido apresentou uma mediana menor que 3,99. O indicador mais grave está associado ao *conhecimento sobre as normas e regulamento do CEFET-MG*, Tabela 4E. Os indicadores mais positivos relacionam-se ao *orgulho que sentem ao estudar no CEFET-MG e que são felizes em serem membros da Instituição*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria mostra a importância das organizações manterem coerência entre seu discurso e suas práticas para, assim, obterem credibilidade e legitimidade, tanto interna quanto externamente. Nesse sentido, os resultados dessa pesquisa revelaram que os estudantes consideram atrativos os atributos projetados e que é significativo o grau de concordância da identidade projetada, sinalizando a existência de coerência entre as características projetadas e a forma de agir da Instituição.

Na percepção do seu corpo discente, a imagem do CEFET-MG que transcende seus muros é contemplada de forma positiva pelo público externo, que a considera uma boa Instituição para se estudar, tem perspectiva de futuro e é admirada e respeitada. Na literatura, a confirmação dos atributos projetados fortalece a identificação com a Instituição e reflete na autoestima e no comportamento de seus membros. A pesquisa empírica corrobora com essa tese na medida em que emerge dos alunos sentimentos de orgulho em estudar e em pertencer a Instituição. Essa congruência entre identidade projetada e a identificação possibilita a Instituição um gerenciamento mais eficiente e eficaz de suas ações e comportamento.

Nos resultados das dimensões pesquisadas verificou-se que a maior média de concordância foi encontrada na atratividade da identidade projetada e a menor foi no comportamento de envolvimento institucional. A despeito do resultado aferido nesta última dimensão, a pontuação obtida mostra que não há discordância na opinião dos alunos em relação ao comportamento dos professores, revelando como atitude deficiente a ajuda voluntária para adaptação dos novos alunos no ambiente, e como positiva o sentimento de orgulho do professor em representar a Instituição e a disponibilidade para ajudar alunos com problemas de aprendizado, o que demonstra o comprometimento tanto em relação à Instituição quanto às atividades docentes.

O CEFET-MG é uma Instituição *multicampi*, portanto se faz necessário ressaltar que esta pesquisa não traduz sua realidade como um todo, uma vez que foi realizada apenas com parte de seu público interno, representado pelos alunos da graduação, especificamente do curso de Administração, de Belo Horizonte, o que impossibilita a generalização dos resultados noutros segmentos do ensino, além dos outros *campi*, porém espera-se que ela possa servir como estímulo para futuras pesquisas na área.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação** organizacional. A influência da identidade projetada na reputação organizacional. 361 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.
- ALMEIDA, A. L. de C.; BERTUCCI, J. L. de O. O impacto da identidade projetada na identificação dos empregados com a organização: o caso da Fundação Dom Cabral. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1989.
- CALDAS, M. P.; WOOD JUNIOR, T. Identidade Organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n.1, p.6-17, 1997.
- CARROLL, C. E.; VAN RIEL, C. B. M. We who are many form on body: organizational identification and the impact of multiple perceptions of identity and image in a global policy-setting organization. In: THE ACADEMY OF MANAGEMENT'S ANNUAL CONFERENCE, 2001. Washington. **Proceedings of...** Washington: European Academy of Business in Society 2001.
- ELSBACH, K. D.; KRAMER, R. M. Members' responses to organizational identity. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, p. 442-476, 1996.
- ELSTAK, M., N.; VAN RIEL, C. B. M. The impact of identity congruence on organizational identification and citizenship behavior. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE REPUTATION, IDENTITY AND COMPETITIVENESS, 8, 2004. Florida. **Proceedings of...** Florida: Fort Lauderdale, 2004.
- FRANCO, M. de L. **O que é análise de conteúdo**. Brasília – DF: Liber Livro, 2008.

- GOIA, D. A., THOMAS, J. B. Identity, Image and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. **Administrative Science Quartely**, 41, 1996, p. 370-403.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HOGGY, M. A.; TERRY, D. J. Social identity and self-categorization processes in organizational context. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, jan. 2000.
- JO HATCH, M.; SCHULTZ, M. Relation between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.
- MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Edição Especial, v. 51, n. 73, p.51-73, 2003.
- MARTIN-BARO, I. **Accion e Ideologia**: psicologia social desde centroamérica. El Salvador: UCA Editores, 1985.
- SMIDT, A.; PRUYN, H.; VAN RIEL, C. B. M. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 5, p. 1051-1062, 2001.
- VAN RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. **Corporate identity**: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.
- VASCONCELOS, I. F. G. de; VASCONCELOS, F. C. de. Identidade e mudança: o passado como ativo estratégico. **Organização & Sociedade**, v. 8, n. 21, maio/ago, p. 45-57, 2001.
- VIEIRA, A. Identidade e crise de identidade: reflexões conceituais. In: VIEIRA, A.; GOULART, I. B. **Identidade e subjetividade na gestão de pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.