



Cristina Panella

O alcance da pesquisa

Instituições de São Paulo poderão usar o Índice de Imagem e Reputação para aferir como cada público as identifica

Até pouco tempo atrás, a escolha de uma instituição de ensino – pública ou privada – era determinada por uma escala construída a partir da raridade das vagas oferecidas. Naquela situação, poucos eram os fatores de escolha para os candidatos. O incremento numérico e a modificação qualitativa do cenário onde atuam as instituições de ensino superior particulares trouxeram à cena fatores considerados até então subjetivos e que adquiriram vital importância enquanto critério de escolha de uma instituição, a saber: *imagem e reputação*.

correncial, podemos proceder à análise da imagem e reputação de uma instituição em particular. A imagem é produto da interação das percepções que os diferentes públicos estratégicos têm. É a composição multifacetada da imagem global que explica porque o efetivo monitoramento e avaliação da imagem das instituições de ensino não pode e não deve restringir-se aos atores imediatos, mas integrar a totalidade dos públicos estratégicos para a instituição. Então, como proceder?

A comunicação das instituições de ensino sempre sofreu com a ausência

mais de uma medida: ter um ponto de partida, ou seja, a avaliação da situação no momento T_0 para, no momento T_1 ter condições de medir e qualificar a evolução ou involução da imagem.

Por fim, a comunicação dos resultados da pesquisa deverá cercar-se de cuidados. A técnica utilizada deverá produzir indicadores que permitam a elaboração de índices sintéticos que integrem os modelos de avaliação global da instituição.

O Semesp, exercendo seu papel de fortalecimento do setor, contribuirá para que seja delineada a imagem e a reputação das instituições do Estado de São Paulo, por meio do I₂R (Índice de Imagem e Reputação Semesp), um instrumento que avaliará a percepção dos seus diferentes públicos estratégicos no contexto social, regulatório e político, aferindo como cada um desses públicos identifica as instituições e o setor do ensino superior particular como um todo. Os resultados serão expressos em indicadores e índices adequados à realidade das instituições, fornecendo elementos objetivos para melhor enfrentar o cenário concorrencial.

O mundo corporativo conhece uma demanda sem precedentes por técnicas e procedimentos que permitam medir os resultados obtidos na administração das percepções que os públicos estratégicos têm das marcas. Na educação, as metodologias de análise da imagem estão começando. E o Semesp está na origem deste impulso. ●

OS RESULTADOS SERÃO EXPRESSOS EM INDICADORES E ÍNDICES ADEQUADOS À REALIDADE DAS INSTITUIÇÕES, FORNECENDO ELEMENTOS OBJETIVOS PARA MELHOR ENFRENTAR O CENÁRIO CONCORRENCIAL

Como objetivar estes critérios? Alguns passos devem ser levados em consideração. Partamos de uma idéia simples: toda instituição atua dentro de um cenário concorrencial. Nele, as diferentes empresas estão posicionadas umas em relação às outras, ocupando espaços diferenciados segundo o critério escolhido: modernidade, inovação, solidez, excelência, etc. É o pressuposto deste cenário concorrencial que exige que a análise se estenda para além da instituição em questão.

Uma vez delimitado o cenário con-

de instrumentos ou sistemas que permitissem dar conta de sua especificidade. A ausência de respostas muitas vezes foi justificada pela afirmação de que a comunicação lida com o intangível. Mas a intangibilidade serve, muitas vezes, como escudo para o não-enfrentamento da questão.

Outra característica importante emerge ao analisarmos processos (e não momentos estanques). Assim, para verificar se a imagem da instituição melhorou ou piorou entre os indivíduos de um determinado público, é necessário

Cristina Panella é diretora presidente da CDN Estudos & Pesquisa