



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO- BRASILEIRA – UNILAB**

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - Presencial

ANA LETÍCIA DA SILVA ALVES

**GESTÃO DE *BRANDING* EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
ANÁLISE DA MARCA UNILAB**

REDENÇÃO-CE

2024

Ana Letícia Da Silva Alves

**GESTÃO DE *BRANDING* EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
análise da marca UNILAB**

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração Pública – Presencial, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira apresentado como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de bacharel em Administração Pública.

Orientador: Professor Doutor João Coelho da Silva Neto

**REDENÇÃO-CE
2024**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Sistema de Bibliotecas da UNILAB
Catalogação de Publicação na Fonte.

Alves, Ana Leticia da Silva.

A474g

Gestão de Branding em uma Instituição de Ensino Superior:
Análise da Marca UNILAB / Ana Leticia da Silva Alves. - Redenção,
2024.

66f: il.

Monografia - Curso de Administração Pública, Instituto De
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2024.

Orientador: Prof. Dr. João Coelho da Silva Neto.

1. Gestão de branding (Marketing). 2. Marketing Público. 3.
Marketing em IES. I. Título

CE/UF/BSCA

CDD 658.827

Ana Letícia Da Silva Alves

**GESTÃO DE *BRANDING* EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
análise da marca UNILAB**

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração Pública – Presencial, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira apresentado como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de bacharel em Administração Pública.

Orientador: Professor Doutor João Coelho da Silva Neto

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. João Coelho da Silva Neto
(Orientador)

Prof. Dr. Hugo Marco Consciência Silvestre
(Avaliador)

Prof. Dr. Luís Miguel Dias Caetano
(Avaliador)

REDENÇÃO-CE
2024

Dedico este trabalho a mim por ter
chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me fazer chegar aqui, por ter me dado forças para concluir este trabalho.

Agradeço à minha família, em especial meus pais Lêda Maria e Cícero Alves por sempre incentivarem meus estudos. Mãe, obrigada por me incentivar na infância a ler e a escrever histórias.

Ao meu noivo Emanuel Bernardino agradeço os momentos de amor, paciência e dedicação, obrigada por contribuir com essa jornada.

Meu amigo Marcondes Gomes, obrigada por todos os momentos compartilhados nesses anos, me escutando sempre nos piores momentos.

Aos meus colegas de curso agradeço as experiências trocadas, os momentos de apoio, os momentos de descontração, que possamos alcançar nossos desejos.

Aos mestres com carinho, obrigada Prof. Andrea Linard pela relevante contribuição nesta pesquisa, obrigada Prof. João Coelho pela excelente orientação. Aos professores avaliadores, agradeço a disponibilidade em fazer parte deste momento especial.

Agradeço aos meus colegas de trabalho por me motivarem na construção deste trabalho.

O que você não pode medir, você não pode gerenciar.

Peter Drucker

RESUMO

O estudo aborda a aplicação do *branding* em universidades públicas federais brasileiras, com foco no caso da UNILAB. O *branding* é essencialmente um processo estratégico, aplicável também no serviço público, visando criar uma identidade coerente com os valores da instituição. Tradicionalmente, o *branding* tem sido mais associado ao setor privado, mas cada vez mais vemos sua relevância também no serviço público, como no caso da UNILAB. O *branding* no contexto público pode ser fundamental para fortalecer a imagem da instituição, especialmente quando se trata de uma universidade como a UNILAB, que desempenha um papel importante na promoção do ensino superior de qualidade em regiões menos favorecidas. A percepção da marca UNILAB pode influenciar diretamente na escolha dos estudantes e na visão que a comunidade tem da instituição. O estudo analisa o impacto da mudança de nome da UNILAB durante sua criação legislativa, e como tal fato interfere nas estratégias de marketing da instituição no contexto regional em que está inserida. A pesquisa se propõe a avaliar a opinião da comunidade acadêmica sobre a marca UNILAB, buscando entender sua percepção sobre a identidade, seu posicionamento e sua comunicação e como a gestão deste tripé se alinha com as expectativas e anseios da comunidade interna. A pesquisa é de caráter descritiva expondo os dados adquiridos, realizando uma pesquisa de cunho introdutório sobre o tema, não se aprofundando no “porquê” das respostas. A pesquisa foi realizada inicialmente com a técnica de entrevista sobre como ocorreu o processo de escolha do nome da universidade. Na sequência foi aplicado um pré-teste para identificar quais as melhores perguntas para desenvolver o trabalho. O questionário aplicado teve 16 perguntas e 22 respostas, a análise indicou que a maioria dos entrevistados aponta como força da universidade sua localização, sua diversidade de cursos e afirmam que indicariam a universidade por este motivo, mas também apontam uma insatisfação com a comunicação da universidade. Sua identidade encontra-se em discordância com a opinião da comunidade o que sugere um possível *rebranding*. O posicionamento e a comunicação também não agrada a comunidade acadêmica o que sugere que um setor de marketing focado no marketing panorâmico possa melhorar a visão da comunidade sobre a universidade. Para uma análise inicial isto mostra que a comunicação não está suprimindo demandas internas e conseqüentemente não está alcançado com eficiência um público externo potencial. Os resultados destacam a importância de a instituição dedicar uma atenção especial à maneira como suas atividades são comunicadas ao público, com o objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas interessadas nos serviços oferecidos pela universidade.

Palavras-chave: Gestão de *branding*. Marketing Público. Marketing em IES.

RESÚMEN

El estudio analiza la aplicación del branding en las universidades públicas federales brasileñas, centrándose en el caso de UNILAB. El branding es esencialmente un proceso estratégico, también aplicable en el servicio público, destinado a crear una identidad coherente con los valores de la institución. Tradicionalmente, el branding se ha asociado más con el sector privado, pero cada vez vemos más su relevancia también en el servicio público, como en el caso de UNILAB. El branding en el contexto público puede ser fundamental para reforzar la imagen de una institución, especialmente cuando se trata de una universidad como UNILAB, que desempeña un papel importante en la promoción de la enseñanza superior de calidad en regiones menos favorecidas. La percepción de la marca UNILAB puede influir directamente en la elección de los estudiantes y en la visión que la comunidad tiene de la institución. El estudio analiza el impacto del cambio de nombre de UNILAB durante su creación legislativa, y cómo este hecho interfiere en las estrategias de marketing de la institución en el contexto regional en el que se inserta. La investigación tiene como objetivo evaluar la opinión de la comunidad académica sobre la marca UNILAB, buscando entender su percepción sobre su identidad, posicionamiento y comunicación y cómo la gestión de este trípode se alinea con las expectativas y deseos de la comunidad interna. La investigación es de carácter descriptivo, exponiendo los datos adquiridos, realizando una encuesta introductoria sobre el tema, sin profundizar en el «por qué» de las respuestas. La investigación se llevó a cabo inicialmente mediante una técnica de entrevista para averiguar cómo se produjo el proceso de elección del nombre de la universidad. A continuación se realizó una prueba previa para identificar las mejores preguntas para el estudio. El cuestionario constaba de 16 preguntas y 22 respuestas. El análisis mostró que la mayoría de los entrevistados señalaron como puntos fuertes de la universidad su ubicación, su diversidad de cursos y afirmaron que recomendarían la universidad por este motivo, pero también señalaron su insatisfacción con la comunicación de la universidad. Su identidad no concuerda con la opinión de la comunidad, lo que sugiere un posible cambio de marca. El posicionamiento y la comunicación de la universidad tampoco son del agrado de la comunidad académica, lo que sugiere que un departamento de marketing centrado en el marketing panorámico podría mejorar la visión que la comunidad tiene de la universidad. Para un primer análisis, esto demuestra que la comunicación no está satisfaciendo las demandas internas y, en consecuencia, no está llegando eficazmente a un público potencial externo. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de que la institución preste especial atención a la forma de comunicar sus actividades al público, con el objetivo de llegar al mayor número posible de personas interesadas en los servicios que ofrece la universidad.

Palabras clave: Gestión de branding. Marketing público. Marketing en IES.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BAV- Brand Asset Valuator

BE- *brand equity*

D.I.R- Diferencial Internacional Receptivo

IES - Instituições de Ensino Superior

IFCE- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

SECOM- Secretaria de Comunicação

UAB- Universidade Aberta do Brasil

UNILAB- Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E ANEXOS

Imagens

Imagem 1: Maneira de ver o processo de entrega de valor: Sequência do processo físico tradicional	19
Imagem 2: Maneira de ver o processo de entrega de valor: Sequência da criação e entrega de valor	20
Imagem 3: Pirâmide de ressonância da marca	24
Imagem 4: Sistema de identidade de marca	25
Imagem 5: Pesquisa do termo UNILAB no Google	46
Imagem 7- Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira no Instagram	47

Anexos

Anexo 1: Registro de marca do INPI	64
Anexo 2: Detalhamento do pedido de registro de marketing	65
Anexo 3- Certificação como Ponto de Cultura Um Tesouro Chamado Nordeste	66

SUMÁRIO

Sumário

Sumário	12
1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1- A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR PÚBLICO.....	18
2.1.1 Conceitos de marketing e valor agregado da marca	18
2.1.2 Marketing Público.....	21
3- CONCEITOS E ELEMENTOS DO <i>BRANDING</i>	21
3.1. Definição de <i>branding</i> e <i>brand equity</i>	22
3.1.2. Elementos essenciais para a construção de uma marca.....	25
3.1.3 Identidade da marca: a marca como símbolo.....	25
3.1.3 Personalidade da marca - a marca como pessoa	26
3.1.4 Posicionamento da marca - a marca como organização e produto.....	27
4.1 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO	29
4.1.1. IES Federais e Internacionais no Brasil	29
4.1.2. Concorrência educacional e a importância da diferenciação	30
2.1.3. Imagem e reputação nas Universidades Públicas Cearenses	31
3 METODOLOGIA	34
Nesta seção serão abordadas, os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento do estudo, juntamente com a classificação da pesquisa, a identificação dos objetos e sujeitos da pesquisa, assim como os métodos e técnicas utilizados para a coleta e análise dos dados.	34
3.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	36
3.2 TIPO DE ESQUISA.....	37
3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	37
3.4 TÉCNICAS	40
3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	42
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	56
ANEXOS	64

1 INTRODUÇÃO

Ao pesquisar o tema *branding* em universidades públicas nas bases de pesquisas Scielo, Capes e Google Acadêmico, não há números expressivos sobre os estudos deste campo, contudo, inicialmente, surge a indagação: o que vem a ser o *branding*? Conforme Guimarães (2013 apud Cameira, 2013, p. 44) o *branding* trata da Gestão da Cultura da Marca através da gestão de experiências e expectativas baseadas na percepção de valor como indicador de sucesso. Em complemento, de acordo com Kotler e Keller (2006), o *branding* é consequência de um planejamento e investimentos de longo prazo na marca, baseados em um serviço de qualidade e no que o cliente percebe, reconhece e valoriza, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

Independente do ramo de atuação da organização, sendo pública ou privada, o uso de estratégias de marketing faz-se necessário, pois através destas estratégias poderão ser traçadas ações para melhor atender as necessidades do público alvo, no caso da UNILAB, seus estudantes e colaboradores, por exemplo, que serão usados como base para esta pesquisa. Assim como no setor privado, as estratégias de marketing no setor público também visam atender às necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Estes agora são vistos como cidadão que buscam benefícios por meio de políticas públicas capazes de satisfazer suas demandas (Mellet, 2016).

Nota-se que cada vez mais, considerando a sua importância, o *branding* se evidencia dentro do marketing. Contudo, é evidente que o *branding* é aplicável também no serviço público, especialmente se considerarmos o pioneirismo da UNILAB na promoção do ensino superior de qualidade no Maciço do Baturité, permitindo o acesso e empoderamento de considerável parcela da população jovem, de menor renda, no ensino superior. Portanto, o fortalecimento da marca UNILAB é fundamental, pois ajuda no posicionamento e na imagem percebida pelas pessoas, despertando sensações fundamentais na hora da escolha da universidade a estudar.

Segundo Kotler e Keller (2018), “O *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções.” Nesse mesmo sentido, o *branding* deve ser visto como um meio para melhorar a transparência e promover um modelo de gestão

participativo, onde o governo e os cidadãos interagem para o bem comum. O alinhamento, neste sentido, está relacionado ao marketing 4.0, no sentido de alinhar tecnologias a gestão humanizada, tendo como foco o cliente-cidadão, a fim de atender às suas exigências, anseios e necessidades, visto que estes estão mais exigentes, estão mais bem informados, buscam respostas mais rápidas e eficientes, além de participarem dos modelos participativos de gestão pública.

O objetivo do *branding* é criar uma identidade forte e coerente com o cidadão, em conformidade com os valores e a missão da instituição, que devem ser definidos a partir do que realmente gera valor percebido para ele. Isso envolve desde a definição de uma estratégia de comunicação eficiente, a gestão da reputação da organização, buscando diferenciá-la das demais instituições e garantir a preferência do seu público-alvo.

Para Moogan (2009 *apud* Curtis, 2009, p. 2) o uso da transparência e acessibilidade nas informações como estratégia de marketing, faz com que marcas educacionais bem posicionadas e que possuem informações fáceis de localizar, têm como objetivo uma maior probabilidade de conseguir estudantes, e um bom quadro de pessoal. No entanto, para que essa estratégia atinja o seu objetivo, primeiramente é necessário ter uma marca consistente. Essas características são desenvolvidas no processo de *branding*. O processo de *branding* deve se posicionar como uma área estratégica que cria impacto positivo na organização e nas vidas das pessoas, impulsionado pela modernização dos serviços prestados e na promoção da marca UNILAB.

Consoante Lang (2005 *apud* Curtis 2009) para melhor exemplificar o exposto, no sistema de ensino superior americano, instituições como a Universidade de Harvard, a Universidade de Columbia e a Universidade de Cambridge se preocupam em gerir a reputação da sua marca constantemente fazendo com que o seu público-alvo consiga identificar claramente o seu posicionamento. Não se trata de fazer comparações, inclusive porque estamos tratando de universidades centenárias, mas de alinhar a importância do *branding* às suas estratégias mercadológicas. O público-alvo da Instituição é vasto, sendo constituído por alunos, colaboradores e até mesmo fornecedores (Moogan, 2009 *apud* Curtis, 2009, p. 2). Tendo um público-alvo bem definido e a identificação de uma *persona*, as estratégias de marketing serão direcionadas de uma melhor forma. Desse modo, para Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016 *apud* Ostermann et al., 2019, p. 418.) a marca simboliza as opiniões, perspectivas e sentimentos de seus *stakeholders* no que se refere à instituição.

De acordo com Cameira (2013), ao pesquisar o significado de identidade em um dicionário, este traz um conceito de que para definir a identidade de algo ou alguém é necessária uma série de elementos que possa caracterizar o sujeito como um ser único. Tal exclusividade pode ocorrer através de elementos como um nome, serviços exclusivos, premiações, titulações, entre outros. É através desses elementos que é possível identificar o sujeito. Com base nisso, ao tomar conhecimento do processo de escolha do nome da UNILAB, qual é o impacto desta ação no conhecimento da Instituição pela sociedade em geral? Prejudica na captação de novos alunos?

O nome inicial da UNILAB sofreu modificação durante o processo legislativo de criação da universidade. Inicialmente, o projeto de lei N.º 3891/2008 propunha a criação da "Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira", com o intuito de estabelecer uma instituição de ensino superior voltada para a integração internacional e a cooperação com os países africanos de língua oficial portuguesa, além de promover o desenvolvimento regional e a interiorização do ensino superior no Brasil.

No entanto, durante a tramitação do projeto, a Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados propôs uma emenda EMR 2/2010 modificando o nome da instituição para "Universidade da Integração Internacional Luso-Afro-Brasileira". Hoje a universidade chama-se "Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira", no entanto, o termo "Federal" na sua razão social poderia influenciar nas estratégias de comunicação e marketing adotadas pela universidade. Partimos da premissa de que a ausência do termo "Federal" na razão social da universidade, pode implicar na necessidade de comunicar a natureza, estrutura e diferenciais em relação a outras instituições de ensino superior da rede federal de ensino.

Levar em consideração se o nome escolhido é de fácil compreensão, de fácil apreensão e se suportará um símbolo ou slogan. Ficar atento à oportunidade de utilizar um nome que crie as associações desejadas da marca, tomar cuidado com associações indesejáveis, e se o nome pode ser confundido no mercado. Verificar a questão de registro, se o nome já é usado por outra empresa pode dificultar esse processo. Uma escolha equivocada pode gerar transtorno no trabalho do marketing, criar dificuldades na comunicação por ser de difícil pronúncia e memorização, além de uma má escolha poder criar dificuldade até mesmo jurídicas, e depois de todo esforço para colocar algo no mercado ter que retirar por conta de um processo (Wheeker, 2019).

A ausência do termo "Federal" no nome de uma universidade rural e nova no cenário acadêmico cearense, pode ter implicações significativas na percepção do público, na identidade institucional e nas estratégias de comunicação e marketing adotadas pela instituição.

Embora a própria definição de *branding* já indique a sua importância para a gestão pública, o presente trabalho se justifica pela importância da gestão de *branding* para as universidades públicas e privadas, bem como pela relevância do tema para a academia e os profissionais da área. Espera-se que os resultados obtidos possam contribuir para o fortalecimento da marca e da reputação da UNILAB, além de gerar conhecimento e *insights* sobre a gestão de *branding* no contexto educacional.

A pesquisa pretende contribuir para a academia, fornecendo um estudo inicial sobre a gestão de *branding* em uma instituição de ensino superior com características únicas, como a UNILAB. Os resultados obtidos poderão servir de base para outras universidades que buscam aprimorar sua imagem e reputação no mercado educacional, bem como para profissionais da área de marketing e comunicação que desejam compreender as estratégias de *branding* adotadas por organizações do setor educacional.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo geral analisar como uma universidade pública federal, rural e internacional pode construir e fortalecer sua marca de maneira eficaz, considerando as opiniões de seus stakeholders para possíveis alterações no *branding*? E como objetivo específico identificar como fortalecer a marca UNILAB, tornando-a mais próxima e atrativa para seus *stakeholders*?

A estrutura do TCC é composta por 5 capítulos com subdivisões, são eles: Introdução- tendo como objetivo apresentar o tema, justificar a relevância da pesquisa, definir os objetivos e informar ao leitor sobre o que será abordado ao longo do trabalho; Fundamentação Teórica com as subdivisões, marketing no setor público trazendo informações sobre a gestão de marketing como diferencial na oferta de serviço ao usuário; Conceitos e elementos do branding abordando a parte teórica do trabalho; a importância da reputação que aborda o cenário acadêmico regional cearense e a importância da imagem e reputação; Metodologia de pesquisa que aborda os métodos de abordagem, o tipo de pesquisa, as técnicas, os procedimentos de análise de dados; Resultado e discussões que tratará dos resultados obtidos na pesquisa e a conclusão.

As linhas de pensamentos utilizadas nesta pesquisa, representam um conjunto de

processos mentais para compreender os fenômenos de forma abstrata. Para esta pesquisa, será utilizado o método indutivo, que parte de observações para generalizações. A pesquisa será do tipo aplicada e descritiva, com abordagem qualitativa. O universo será a comunidade acadêmica da UNILAB e serão utilizadas técnicas de observação intensiva e extensiva. Os dados serão analisados por métodos monográficos.

O estudo do *branding* em uma universidade pública é fundamental para o seu desenvolvimento e para a compreensão das estratégias de comunicação e posicionamento de marcas. No entanto, é importante ressaltar que os estudos sobre o tema não se encerram aqui, sendo necessárias novas pesquisas que possam aprofundar ainda mais o conhecimento e acompanhar as constantes mudanças e inovações do mercado. A busca pela excelência no *branding* é um processo contínuo e em constante evolução, e cabe a nós como acadêmicos e pesquisadores, contribuir para o avanço e aperfeiçoamento deste campo de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico é apresentado o referencial teórico deste trabalho. Primeiramente faz-se necessário conceituar o marketing e suas aplicações no ambiente público, em sequência serão abordados alguns conceitos de *branding* e seus elementos e sua importância do *branding* para a captação de estudantes. Por fim serão abordados a importância da reputação de uma marca e será exposto o atual cenário regional da educação superior.

2.1- MARKETING NO SETOR PÚBLICO

2.1.1 Conceitos de marketing e valor agregado da marca

Inicialmente é necessário compreender que os seres humanos têm necessidades básicas e desejo a serem atendidos e que para suprir essas necessidades são necessários recursos, mas estes são finitos. No que tange ao desejo, este pode ser criado, induzido e influenciado por ações de marketing. Conforme Kotler e Keller (2006, p.4) “Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Sendo assim há uma criação de valor em um produto ou serviço para tornar o processo de venda automático. Para que isso aconteça é primordial que haja disponibilidade do produto ou serviço. (Drucker *in* Kotler; Keller, 2006, p. 4)

À vista disso, para que o processo de escolha aconteça é importante criar valor agregado para a marca. Com o mercado cada vez mais concorrido, os clientes/usuários estão cada vez mais seletivos diante de tantas opções, para ganhar destaque nesse cenário é necessário regular o processo de criação da entrega de valor, através de seleção, entrega e comunicação de um valor distinto e elevado (Kotler; Keller, 2006, p. 34).

Na visão do marketing 1.0, o processo de criação de valor focava uno e exclusivamente no produto sem levar em consideração o desejo, a necessidade e a pluralidade do cliente, como mostra a figura 1. Esse processo não atinge o esperado em mercados com público-alvo nichados onde há demandas específicas por um produto ou serviço.

Imagem 1- Maneira de ver o processo de entrega de valor: Sequência do processo físico tradicional



Fonte: Michael e Michaels *in* Kotler e Keller (2006, p. 35)

O marketing 1.0 se constitui em um marketing do passado, visto que consistiu na supressão e omissão da personalização e adaptação às necessidades dos consumidores. O consumidor era visto apenas como alvo para o lançamento de campanhas publicitárias, sem levar em consideração suas preferências individuais.

Além disso, no marketing 1.0, o consumidor não era visto como um participante ativo no processo de compra, não era estabelecida uma relação de longo prazo com o cliente o objetivo era apenas garantir a venda, resultando assim em uma infidelização do cliente, consequentemente, uma redução a longo prazo do financeiro da organização.

Com a evolução das gerações, o marketing e o processo de criação de valor também evoluem, como exposto na figura 2.

Imagem 2- Maneira de ver o processo de entrega de valor: Sequência da criação e entrega de valor



Fonte: Michael J. Lanning e Edward G. Michaels, "A business is a value delivery system", relatório interno da McKinsey, 41, jun. 1988. Copyright © by McKinsey & Co., Inc.

Fonte: Michael e Michaels *in* Kotler e Keller (2006, p. 35)

Antes da existência de qualquer produto ou serviço, o marketing estratégico da organização deve ser elaborado através da seleção de valor definindo a segmentação dos clientes- as organizações devem segmentar o seu mercado através de características demográficas, comportamentais, psicográficas ou geográficas. Com isso é possível direcionar estratégias e esforços para um público-alvo específico de consumidores que venham a ter maior probabilidade em se interessar por um produto ou serviço; a seleção/foco no mercado- seleciona segmentos levando em consideração o tamanho do mercado, a concorrência, as necessidades dos consumidores, por exemplo. Assim é possível conhecer os mercados mais viáveis e atraentes para a organização atuar; e o posicionamento do valor- Visa estabelecer a imagem e a identidade da marca na mente dos consumidores-alvo, através da identificação dos atributos únicos e distintivos de seu produto ou serviço, para o público-alvo ter conhecimento deve-se comunicar de forma clara e consistente se destacar da concorrência.

Na sequência o valor é fornecido, através do próprio desenvolvimento do produto e serviço, há ainda a determinação do preço, a busca de fornecedores, a criação dos canais de distribuição e a assistência. Na seção entrega de valor para o cliente a organização deve verificar se está entregando o valor prometido aos clientes/usuários.

Por fim, é importante monitorar constantemente se as estratégias de entrega de valor foram exitosas, este monitoramento pode ocorrer através de checagem de KPIs, realização de pesquisa de mercado, analisar o desempenho das vendas e da participação de mercado, etc., visando garantir que as estratégias estejam alinhadas com as necessidades e expectativas do

público-alvo.

O processo de criação do valor agregado é contínuo e deve estar sempre em evolução, é imprescindível manter-se atualizado com as demandas do mercado em que está inserido e adaptar-se para manter o seu produto ou serviço relevante e pertinente para o cliente/usuário.

2.1.2 Marketing Público

Com base no tópico anterior, consoante Cezar (2019) é importante salientar que as definições e aplicabilidades do marketing no setor privado têm sua relevância e utilidade, uma vez que estabelecem conceitos e métodos de atuação que podem, em certa medida, ser compreendidos também no contexto público. No entanto, o setor público é guiado e baseado por outra lógica, principalmente ao que tange fazer apenas o que está autorizado em lei, além de respeitar os princípios da administração pública. Dessa maneira o marketing no setor público passa de uma simples ferramenta de gestão para um instrumento de melhoria de desempenho das organizações públicas, focando em uma comunicação mais cidadã (Butler; Collins, 1995 in Cezar, 2019, p. 12).

Consoante Lee (2008) trabalhar o marketing no setor público oferecendo serviços de qualidade aumenta o interesse e a satisfação do cidadão. Ademais, trabalhar o marketing na área pública é uma forma de entregar valor e atender as necessidades do cidadão. Além disso, aliar o marketing com técnicas do governo Digital agiliza os processos e traz inúmeros benefícios para a máquina pública. Como benefícios do Governo Digital estão: simplificar os processos, reduzir os custos e agilizar a vida do cidadão, dessa forma o serviço público fica mais eficiente, mais barato e flexível para o cidadão fazendo com que haja mais qualidade de vida, através da economia de tempo e dinheiro do cidadão.

Em suma, para Lee (2008, p.25) não se deve entender o marketing como um meio de manipulação ao cidadão, e sim como uma forma de centrar o cidadão no processo de criação do serviço público direcionando suas reclamações, alterando sua percepção e melhorando o desempenho do serviço.

3- CONCEITOS E ELEMENTOS DO *BRANDING*

3.1. Definição de *branding* e *brand equity*

Conceitua-se *branding* como um conjunto de ações e estratégias que têm como objetivo construir e fortalecer a imagem de uma marca no mercado, ou seja, é a forma como os consumidores/usuários e a sociedade em geral irão perceber a marca. Sendo assim o *branding* cria uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, tornando-a diferenciada e única, além de buscar a construção de uma reputação positiva e duradoura no mercado.

Os sinais mais antigos de *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. [...]. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas. (Kotler; Keller, 2018, p. 328)

No contexto contábil a marca pode ter valor monetário se bem desenvolvida. Para Aaker (1991 *apud* Menezes, 2022, p. 18) o *brand equity* consiste em um conjunto de ativos nos quais, dentre eles, estão a lealdade da marca e qualidade percebida, no qual possuem o poder de agregar ou subtrair valor ao produto ou serviço oferecido, esses ativos devem ter relação com o nome e o símbolo da marca, isto significa que marcas bem construídas podem se transformar em um ativo valioso, estando suscetível a influenciar a preferência dos consumidores, através do valor percebido da marca.

Uma marca possui *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e a forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada (Kotler; Keller, 2018, p. 331).

Dessa forma, nota-se que quando a identificação da marca no processo de escolha do consumidor-cidadão é fácil, a marca possui um *brand equity* relevante, “marcas mais fortes levam a maior receita.” (Kirkpatrick, 2011 in Kotler; Keller, 2018, p.31). Além disso, há diversas vantagens que uma marca forte proporciona como: maior fidelidade, mais eficácia das comunicações de marketing, melhor recrutamento e retenção de funcionários, oportunidades adicionais de extensão da marca etc.

Há diversos modelos de *brand equity*, cada qual pode ser melhor para um segmento em detrimento do outro, no entanto surgem novos modelos para tentar suprir mercados em que não há um modelo adequado (Carvalho, 2020, p. 19).

Dentre os modelos mais aceitos segundo Kotler e Keller (2018) estão a tabela de poder do BAV que classifica as marcas em quatro categorias principais: 1- diferenciação potencial, que destaca o ponto de diferença da marca referindo-se a sua margem e ao seu valor cultural; 2- sua relevância, analisando o quanto a marca se adapta ao perfil do usuário de acordo com a sua própria visão; 3- estima, como o cliente considera a marca; 4- conhecimento, analisa a consciência e experiência do consumidor.

Esta tabela é formada por duas dimensões principais: força da marca sendo o principal indicador de crescimento no futuro e a reputação da marca, que dimensiona o valor atual da concorrente. Torna-se, portanto, a tabela BAV em uma ferramenta valiosa para empresas que desejam entender a força de sua marca e como ela se compara às marcas concorrentes. Ela fornece visões importantes para identificar oportunidades de crescimento, aprimorar estratégias de marketing e melhorar a percepção da marca no mercado.

Outro modelo de *brand equity* é o modelo de ressonância de marca que descreve a criação de uma marca através de uma série sequencial e ascendente de etapas, associando-as a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica. Ela é composta por três níveis: funcional, emocional e simbólico.

No nível funcional, estão os atributos e características tangíveis do produto ou serviço que atendem às necessidades básicas do consumidor. Isso pode incluir questões como durabilidade, facilidade de uso, eficiência, entre outros. Esses atributos funcionais são fundamentais para a satisfação do consumidor, mas por si só não são suficientes para criar uma conexão forte entre a marca e o público-alvo.

No nível emocional, estão os atributos que despertam sentimentos e emoções positivas no consumidor. Esses atributos podem estar relacionados a benefícios emocionais como segurança, autoestima, prazer, entre outros. O objetivo é criar uma conexão emocional com o consumidor, que pode resultar *em brand loyalty*.

No nível simbólico, estão os atributos que transcendem a funcionalidade e o emocional, e se relacionam com a identidade e valores do consumidor. Esses atributos ajudam

a fortalecer a conexão entre a marca e o público-alvo, e podem incluir questões como auto expressão, pertencimento a grupos sociais específicos, valores pessoais, entre outros.

Imagem 3: Pirâmide de ressonância da marca



Copyright © 2006 by Pearson Education

9-20

Fonte: Kotler e Keller, 2018, p. 337.

A pirâmide deve ser desenvolvida de baixo para cima, para que o B.E seja significativo, para atingir o topo da pirâmide é necessário que sejam bem determinados os pilares.

A pirâmide de ressonância da marca é uma ferramenta importante para guiar a estratégia de marca, pois ajuda a identificar quais atributos são mais relevantes para o público-alvo, e como eles se relacionam com os valores e identidade da marca. Com base nessa análise, as empresas podem desenvolver mensagens e ações de marketing mais efetivas, que ressoam com o público e fortalecem a marca.

Por isso é necessário realizar um planejamento estratégico para desenvolver e gerenciar a marca de forma eficaz, levando em consideração a identidade da marca, o público-alvo e o posicionamento desejado, se tornando essencial para garantir a relevância e o sucesso de uma marca no mercado diante do atual cenário competitivo.

Em resumo, os modelos de *brand equity* são ferramentas teóricas que ajudam as empresas a entenderem como construir e mensurar o valor de suas marcas ao longo do tempo.

Eles oferecem uma estrutura para a tomada de decisões estratégicas de marketing e são essenciais para o sucesso de qualquer negócio.

3.1.2. Elementos essenciais para a construção de uma marca

Desenvolver a marca de uma universidade pública é um processo complexo, mas crucial para firmar sua identidade e reputação. Uma marca não se resume apenas em um logotipo ou um slogan marcante, a marca é a promessa de valor que a instituição irá oferecer para sua comunidade (alunos, professores, servidores, comunidade externa etc.). Para Almeida (2016) há três fatores essenciais que devem ser utilizados de forma estratégica na construção de um *branding* que são: a identidade, o posicionamento e a comunicação da marca. Em complemento, de acordo com Aaker (1996, p. 80) a identidade da marca circunda em torno de quatro perspectivas (sistema de identidade da marca, como mostra a imagem 3.): a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Imagem 4: Sistema de Identidade de Marca



Fonte: Almeida (2016, p.59)

3.1.3 Identidade da marca: a marca como símbolo

Primeiramente, é necessário salientar que identidade e imagem da marca possuem significados diferentes: “Identidade da marca é o conjunto de traços da marca previamente definidos e organizados, que tentam traduzir o que a marca pretende ser. Já a imagem é o que as pessoas (consumidores da marca) acreditam que a marca seja” (SOUZA, 1999 *apud* AIMEIDA, p. 59).

No que tange a marca como símbolo, sua representação pode ser através de imagens visuais, metáforas e tradição da marca. A identidade visual de uma marca é formada por um logotipo, paleta de cores, tipografias etc. Esses atributos devem transmitir a essência da marca expressando sua personalidade e singularidade. No entanto, qualquer elemento que represente uma marca pode ser um símbolo. Para exemplificar o exposto, no âmbito internacional temos como exemplo o *Tim the Beave* mascote do MIT e o Roar-ee, o Leão mascote da universidade de Columbia.¹

Diante disso, retomando o assunto exposto na introdução, o nome da UNILAB seria Universidade Federal Luso-Afro-Brasileira, hoje a Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) não possui registro de uso do nome junto ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) como mostra o documento em anexo (ANEXO 1).

No que tange a identidade visual, a UNILAB, de acordo com o manual da marca elaborado pelo Sistema de Comunicação (SECOM), seu símbolo é um globo, sua paleta de cores provém da inspiração nos países pertencentes à Lusofonia.

3.1.3 Personalidade da marca - a marca como pessoa

A personalidade de marca é um elemento fundamental para estabelecer sua identidade e posicionamento no mercado. É baseado nisso que o consumidor realizará sua escolha, uma em detrimento da outra. No âmbito acadêmico, uma universidade pública geralmente é conhecida por sua excelência acadêmica, inovação científica, amplo acesso entre outros. Esses aspectos devem nortear a criação da personalidade da instituição. Caso haja uma personalidade

¹ **Conheça os mascotes das universidades dos EUA.** Plataforma Universidade do Intercâmbio.

definida, esses aspectos podem ser usados como indicadores para uma análise estratégica e mercadológica da marca.

A criação de missão e valores institucionais são imprescindíveis para determinar a personalidade da instituição. A missão da UNILAB é “formar profissionais e cidadãos para contribuir com a integração entre o Brasil e os demais estados membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), especialmente os países africanos e Timor Leste, bem como promover o desenvolvimento regional e o intercâmbio cultural, científico e educacional” (UNILAB, 2013, p. 33).

A personalidade da marca se refere a dotar a marca com características e personalidade de uma pessoa (Aaker, 1997). Podemos analisar a personalidade da UNILAB através do seu propósito de criação, sendo suas características: 1- Inclusiva: UNILAB foi criada com o objetivo de promover a integração e a inclusão de estudantes de diferentes países, principalmente dos países integrantes da CPLP; 2- Democrática: democratizou o acesso da população rural da região do Maciço de Baturité ao ensino superior. Sua personalidade seria: 1- Acolhedora, aberta a diferentes culturas, etnias e origens, valorizando a diversidade e a pluralidade; 2- Diversificada: Com sua ênfase na integração internacional e na diversidade cultural, a UNILAB representaria uma variedade de perspectivas e experiências. Seria uma pessoa curiosa, interessada em aprender sobre diferentes culturas, idiomas e tradições. 3- Comprometida: A missão da UNILAB envolve não apenas a educação, mas também a promoção da integração e do desenvolvimento sustentável e regional. Sua personalidade seria dedicada, engajada e comprometida com a causa da cooperação internacional e da melhoria das condições de vida das comunidades envolvidas.

3.1.4 Posicionamento da marca - a marca como organização e produto

Em uma sociedade comunicativa como a do século XXI na qual vários meios são usados como forma de comunicação, como o rádio, a TV, a internet, distribuição de panfletos, camisetas, outdoors etc., chamar a atenção para uma determinada marca é uma tarefa árdua, podendo fazer com que a mensagem se perca com esses inúmeros meios de comunicação e não chegue ao consumidor/usuário (Almeida, 2019, p. 59).

Para Kapferer (2004 in Almeida 2016) há dois momentos em que uma marca se posiciona: 1- Para indicar a categoria a qual o produto pertence e poderá ser comparado quanto a sua concorrência e, 2- Qual a diferença essencial entre a marca e seus concorrentes? De acordo com a forma em que a universidade se posiciona haverá uma análise comparativa entre os usuários baseadas em diversos fatores.

No que tange o posicionamento da marca baseado em seu produto, podemos iniciar com a seguinte pergunta “Que produto ou produtos estão associados à marca?” (Aaker, 1996, p. 91). No caso da UNILAB que oferta o serviço de educação superior, podemos associar como “produto” de referência, o curso de Enfermagem no qual atingiu no ano de 2019 a nota do ENADE de 4.00 e mais recentemente a oferta do curso de Medicina, ambos os cursos estão entre os mais procurados no Sisu em caráter nacional.² Vale ressaltar que o posicionamento mercadológico difere do “posicionamento afetivo”, aquele presente nas mentes dos consumidores (Almeida, 2016, p. 60).

Dessa maneira a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada (Aaker, 1996, p. 91). Neste caso, ao serem pesquisados como melhores cursos de universidade federal na área da saúde pode aparecer a UNILAB. No entanto para que isso aconteça, são necessários diversos fatores para que isso possa ocorrer, como a notável qualidade percebida do produto, neste caso os cursos da área da saúde e o vínculo com um país ou uma região, a UNILAB além de ser uma universidade internacional recebendo alunos de países estrangeiros, também é uma universidade regional sendo a universidade do maciço de Baturité que apresenta maior diversidade em seu *hall* de cursos, tendo cursos na modalidade presencial e a distância.

No que se refere ao posicionamento da marca como uma organização em si deve-se levar em consideração “os atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa” (Aaker, 1996, p. 95). Para construir e manter uma marca forte e autêntica, é essencial que todos esses elementos estejam alinhados e trabalhem em conjunto para transmitir uma imagem coerente e positiva da organização para o mundo. Há diversos projetos de extensão na UNILAB que podem ser incluídos, trabalhados e divulgados como pertencentes aos atributos da organização, trazendo visibilidade para a universidade não apenas através de seu *hall* de cursos.

² CORREIA, Victor. **Sisu 2024: veja os 10 cursos com mais inscritos e aprovados.** Plataforma Correio Braziliense.

Recentemente o projeto de extensão da UNILAB “Um Tesouro Chamado Nordeste” ganhou certificação do Ministério da Cultura (Anexo 4) como ponto de cultura, trazendo visibilidade não só para a cultura da região, mas também para a universidade. Os projetos de extensão são uma maneira eficaz para as universidades contribuírem para o conhecimento e para a comunidade, ao mesmo tempo em que fortalecem sua reputação como instituições comprometidas com a excelência acadêmica, a inovação e o serviço público.

“É relativamente fácil demonstrar que uma determinada impressora é mais rápida do que a de um concorrente; o difícil é demonstrar que uma determinada organização é mais inovadora” (Aaker, 1996, p. 96). Partindo desse pressuposto a UNILAB como uma organização internacional e regional conta com uma rica diversidade cultural, permitindo que sua comunidade conheça uma nova língua, novas comidas, novas músicas e danças.

4.1 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO EM UM CENÁRIO REGIONAL

4.1.1. IES Federais e Internacionais no Brasil

A expressão globalização é comumente utilizada [...] para descrever uma série de fenômenos que transcendem as fronteiras nacionais (Urquiza; Ribeiro, 2018 *apud* Pessoni, p.2, 2021). Diante disso a globalização tem origem nas transformações sociais, políticas e econômicas que ocorreram ao longo do século XX. Com o avanço das tecnologias de comunicação, o desenvolvimento da mobilidade urbana, e o crescimento no setor de aviação, o mundo se tornou um lugar mais conectado, permitindo um maior fluxo de informações e uma maior mobilidade de pessoas. Isso contribui para a globalização do ensino superior, onde o conhecimento é compartilhado e disseminado de forma cada vez mais ampla e rápida.

O mercado acadêmico passou de local para uma atuação em amplitude global. No Brasil há duas universidades públicas criadas com o intuito da internacionalização são elas a Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) localizada no Estado do Paraná que recebe alunos provenientes de países da América do Sul e o Caribe, no qual uma de suas particularidades são as aulas ministradas em espanhol e português, e a UNILAB que possui

1 *campus* no Ceará, 1 unidade acadêmica e 1 *campus* na Bahia, que recebe alunos dos países africanos falantes da língua portuguesa. Com essa disseminação de oportunidades acadêmicas, faz-se necessário que a instituição tenha o seu posicionamento no setor acadêmico consolidado, não somente no cenário regional em que está inserida como também em âmbito global.

A globalização e a internacionalização do ensino superior são processos complexos e multifacetados, que envolvem a circulação de ideias, conhecimentos e pessoas a nível global. Nota-se a importância da educação para a formação de indivíduos preparados para as demandas de um mundo globalizado.

4.1.2. Concorrência educacional e a importância da diferenciação

Com a democratização do acesso ao ensino superior, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, no Brasil existem 43.085 cursos de graduação em 2.574 Instituições de Educação Superior (IES). Dessas instituições, 87,6% são particulares, totalizando 2.261 instituições privadas, e 313 são públicas. O número total de matrículas em 2021 ultrapassou 8,9 milhões, sendo que as instituições de ensino privadas têm uma participação de 76,9% e a rede pública participa com 23,1%.

Há diversos motivos para este fato, nas dimensões sociais, políticas, econômicas e culturais em que o ensino superior brasileiro está inserido, é possível identificar as significativas demandas enfrentadas pelas instituições de ensino, como: taxa de evasão, desperdício de recursos, desajustes nos currículos, inadimplência, desmotivação por parte da administração e do corpo docente, necessidades tecnológicas, questões de financiamento e concorrência, entre outros desafios. Essas demandas são apontadas como os principais obstáculos que afetam o sistema de educação superior no país (Sobrinho, 1996; 2008 apud Marinho e Poffo, 2016, p. 460).

Contudo, diante dessas limitações, em um mundo cada vez mais concorrencial, as instituições de educação superior sentem-se a necessidade, baseada em um contexto mercadológico, de adaptar sua prática e seus modos de funcionamento às imposições de programas e tipos de pesquisas definidos nos centros do poder mundial, universidades públicas e privadas concorrem entre si em busca de novos alunos.

Diante deste contexto, as exigências e pressões sobre as IES enfatizam as necessidades destas instituições em fortalecer e manter forte as suas marcas, reforçando a importância da análise de suas estratégias de marketing e de comunicação (Sousa et al., 2016). Chapleo (2011) afirma que a atividade de gestão da marca tem a responsabilidade de comunicar seu posicionamento e vantagens competitivas, realçando a reputação da marca e aumentando sua conscientização (Camargo, 2020, p. 39).

Nota-se que as exigências e pressões sobre as IES estão aumentando, é fundamental que essas instituições consigam comunicar seu posicionamento e vantagens competitivas, reforçando assim a reputação da marca e aumentando a conscientização sobre ela. Isso é crucial para atrair estudantes, parceiros e recursos, e se destacar em um mercado altamente competitivo.

Da comunicação dessa excelência e qualidade, aos pares ou à comunidade em geral, resultam impressões de notoriedade (reconhecimento) e prestígio (tendência de opinião positiva e edificadora de status), que, se sustentadas no tempo, dão origem à reputação (avaliação social sobre o comportamento de alguém ou de alguma instituição) (Ruão e Pessoa, 2019, p. 234).

Desse modo a gestão da marca desempenha um papel importante nesse processo, pois é responsável por comunicar a identidade, comunicar o valor da marca e os diferenciais da instituição de maneira eficaz.

Para Nunes e Haigh (2003) na fonte de criação de valor de uma marca o ativo intangível tem um peso maior em detrimento do ativo tangível, por isso para atrair estudantes dentro de um contexto competitivo, além de adaptar suas práticas, as instituições, com o auxílio da tecnologia e do avanço digital devem fazer o uso de estratégias de marketing para reter a atenção de seu público-alvo, como por exemplo o uso de redes sociais para gerar conexão com o seu público, mas para alcançar este objetivo, primeiramente é necessário ter uma marca bem definida.

2.1.3. Imagem e reputação nas Universidades Públicas Cearenses

Uma universidade com boa imagem tende a atrair um maior número de alunos interessados em ingressar no ensino superior. Isso acontece porque os estudantes buscam instituições reconhecidas pela qualidade do ensino e pela formação sólida que oferecem. Além disso, uma universidade com boa reputação geralmente oferece uma ampla variedade de cursos e oportunidades de pesquisa, o que pode atrair estudantes interessados nessas áreas específicas.

Como Universidade Federal que possui uma boa reputação no contexto cearense, a Universidade Federal do Ceará (UFC), uma das mais antigas instituições de ensino superior do Brasil e está localizada na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará. A história da UFC remonta ao século XIX, mais precisamente ao ano de 1808, quando foi criada a Aula de Náutica, precursora da atual universidade. Com o passar do tempo, novas faculdades e cursos foram sendo integrados à instituição, que recebeu o status de universidade em 1954. Atualmente, a UFC oferece uma ampla gama de cursos de graduação, pós-graduação e extensão, distribuídos em diversos *campi* espalhados pelo estado do Ceará.

A reputação da UFC tanto no cenário nacional quanto internacional é sólida e reconhecida. A universidade é considerada uma das melhores do país, destacando-se por sua produção acadêmica de qualidade, além de ter seus cursos avaliados com conceitos elevados pelo Ministério da Educação. A UFC também dispõe de parcerias e convênios com universidades e instituições de diversos países, promovendo intercâmbios acadêmicos e possibilitando uma formação mais ampla e diversificada.

A imagem e reputação de uma universidade pública desempenham um papel fundamental na captação de novos estudantes. Através de uma reputação positiva e um forte senso de prestígio, as universidades públicas podem atrair talentos promissores para se juntarem à sua comunidade acadêmica. Uma imagem sólida pode transmitir confiabilidade, excelência acadêmica e oportunidades de crescimento, resultando em maior interesse dos candidatos. Além disso, uma reputação positiva também pode impulsionar o desenvolvimento de parcerias com empresas, organizações e até mesmo outros centros de pesquisa, fortalecendo ainda mais a posição da universidade no cenário educacional. Investir na imagem e reputação de uma universidade pública é, portanto, uma estratégia essencial para conquistar e atrair novos estudantes, garantindo a continuidade do legado e proporcionando uma educação de alta qualidade para a próxima geração de profissionais.

Como indicador de qualidade e reputação internacional é possível citar o desenvolvimento de pesquisa na UFC, como por exemplo, a pesquisa sobre o uso da pele de tilápia para queimaduras teve origem no Brasil, mais especificamente na Universidade Federal do Ceará (UFC), sob a liderança do médico e pesquisador Dr. Edmar Maciel. O Dr. Edmar Maciel começou a estudar o potencial terapêutico da pele de tilápia em 2010, quando estava em busca de alternativas para o tratamento de queimaduras graves, especialmente em áreas de baixo recursos onde o acesso a tratamentos convencionais era limitado.

O uso da pele de tilápia para queimaduras tem se expandido e ganhado reconhecimento internacional, sendo utilizada na série assistida mundialmente, *The Good Doctor*³. A pesquisa continua em andamento para otimizar os métodos de preparação e aplicação da pele de tilápia, bem como para investigar seu potencial em outras áreas da medicina regenerativa.

Outra universidade pública cearense renomada temos a Universidade Estadual do Ceará (UECE) sendo uma instituição de ensino superior pública localizada no estado do Ceará, Brasil. Sua história remonta ao ano de 1975, quando foi criada como Fundação Universidade Estadual do Ceará (FUNECE), através da Lei Estadual nº 8.938, de 23 de dezembro de 1974. No entanto, suas atividades acadêmicas iniciaram-se efetivamente em 1977.

Inicialmente, a FUNECE funcionava em uma estrutura provisória, oferecendo cursos de graduação em áreas como Ciências Econômicas, Letras e Pedagogia. Com o passar dos anos, a instituição cresceu e se expandiu, aumentando sua oferta de cursos e desenvolvendo sua infraestrutura física.

Em 1992, a FUNECE foi transformada em Universidade Estadual do Ceará (UECE), através da Lei Estadual nº 12.441, de 19 de novembro de 1992, passando a ter autonomia universitária. Isso possibilitou à UECE ampliar sua atuação e consolidar-se como uma importante instituição de ensino, pesquisa e extensão no estado do Ceará e no Brasil.

Hoje, a UECE é composta por diversos centros e faculdades, oferecendo uma ampla gama de cursos de graduação e pós-graduação em diversas áreas do conhecimento. Além disso, a universidade desempenha um papel significativo no desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social da região, contribuindo para a formação de profissionais qualificados e para o avanço do estado do Ceará e do país como um todo.

Ambas universidades foram escolhidas pois são destaques internacionalmente no ranking *Times Higher Education*, a UECE aparece em destaque em 2019 e a UFC em 2023, ambas estão inseridas no mercado educacional cearense.⁴

³ **Tratamento de queimaduras com pele de tilápia é citado em série dos EUA.** Plataforma Diário do Nordeste.

⁴ **Classificações Universitárias Mundiais.** Plataforma *Times Higher Education*.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão abordadas, os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento do estudo, juntamente com a classificação da pesquisa, a identificação dos objetos e sujeitos da pesquisa, assim como os métodos e técnicas utilizados para a coleta e análise dos dados.

Partindo do pressuposto, a partir da ideia de que um método é um processo ou rota para alcançar um objetivo específico, e considerando que o propósito da ciência é a busca pelo entendimento, podemos afirmar que o método científico consiste em uma série de procedimentos utilizados com o intuito de obter conhecimento (Prodanov e Freitas, 2013).

Em complemento, na literatura de Trujillo Ferrari (1974 apud Prodanov e Freitas, 2013) o método científico é uma característica fundamental da ciência, sendo um instrumento essencial que organiza o pensamento em sistemas e define os procedimentos que o cientista seguirá para alcançar o objetivo científico planejado.

3.1 METODOLOGIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

“[...] O conhecimento não é um estado, mas sim um processo - processo complexo de adaptação activa e criadora do homem ao meio envolvente, implicando articulações entre prática e pensamento, vivências e representações/operações simbólicas (Pinto e Silva, 20147, p. 12).” O conhecimento é um processo contínuo, não é algo que se alcança e se mantém inalterado, mas sim algo que está em constante evolução e transformação. É resultado de um processo contínuo de interação, aprendizado e adaptação às mudanças do meio envolvente.

A obtenção de conhecimento não é apenas uma resposta passiva às circunstâncias, mas sim um processo ativo no qual o ser humano se envolve de forma criativa para compreender, interpretar e interagir com o ambiente. Essa adaptação ativa implica não apenas em reagir às condições existentes, mas também em influenciar ativamente essas condições por meio de ações e intervenções.

Muito se discute sobre a aplicação de método científico nas ciências sociais, no entanto, primeiramente, é necessário entender o surgimento das ciências sociais.

As ciências sociais nasceram no século XIX como uma tentativa de compreender e controlar uma realidade social cada vez mais complexa, que tinha mudado de forma dramática nos últimos séculos, como consequência de transformações na tecnologia, nas formas de produção econômica e nas relações sociais (Cano, 2012, p. 95).

O século XIX foi marcado por mudanças significativas na sociedade, impulsionadas pela Revolução Industrial, avanços tecnológicos e transformações econômicas. Essas mudanças alteraram fundamentalmente as estruturas sociais, econômicas e políticas, criando novos desafios e questões para os estudiosos.

Diante da rápida transformação da sociedade, os pensadores do século XIX sentiram a necessidade de desenvolver abordagens sistemáticas para compreender e explicar a complexidade dos fenômenos sociais. As ciências sociais surgiram como um esforço para investigar e analisar as dinâmicas sociais, econômicas e culturais, proporcionando uma base teórica para entender e, eventualmente, controlar esses processos.

A menção ao "controle" da realidade social destaca o desejo de aplicar o conhecimento produzido pelas ciências sociais para influenciar e moldar a sociedade de maneira positiva. Isso reflete a crença de que compreender os mecanismos subjacentes aos fenômenos sociais pode ajudar na formulação de políticas públicas mais eficazes, na resolução de problemas sociais e no avanço do bem-estar humano.

Nas Ciências Sociais, entretanto, a coincidência entre o sujeito que estuda e o objeto de estudo abre um mundo de possibilidades, entre elas a de que o cientista se interrogue a si mesmo, enquanto membro de um grupo, sobre o significado das ações dos indivíduos desse grupo, através da introspecção ou da empatia. Outro elemento de grande relevância é que o produto do conhecimento das ciências sociais pode transformar o seu objeto, pois os seres humanos podem usar esse saber para mudar o seu comportamento (Cano, 2012, p. 98).

Há peculiaridade nas ciências sociais, onde o sujeito que estuda (o cientista social) e o objeto de estudo (a sociedade humana) muitas vezes se sobrepõem, abrindo um leque de possibilidades únicas. Aqui estão algumas considerações sobre essa afirmação:

Nas ciências sociais, o pesquisador muitas vezes faz parte do grupo que está sendo estudado, o que permite uma reflexão sobre si mesmo em relação às ações e comportamentos desse grupo. Isso possibilita uma compreensão mais profunda dos fenômenos sociais, utilizando métodos como introspecção e empatia para entender as motivações e significados por trás das ações dos indivíduos.

O conhecimento produzido pelas ciências sociais pode ter um impacto significativo no objeto de estudo, ou seja, na sociedade humana. Os insights obtidos através da pesquisa podem influenciar o comportamento das pessoas, levando a mudanças individuais e coletivas. Isso destaca o potencial das ciências sociais não apenas para compreender a realidade social, mas também para contribuir para sua transformação e melhoria.

3.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Entende-se por métodos de abordagem a linha de pensamento utilizada para elaborar a pesquisa. Com base nisso para Prodanov & Freitas (2013, p.6), método por ser entendido como o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos. É o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa. Portanto, na sua essência, o método é um conjunto de processos ou operações mentais utilizadas para compreender ou examinar fenômenos de forma mais abstrata. Ele representa a maneira como pensamos e nos aproximamos das coisas para obter conhecimento ou resultados desejados.

Como base lógica de investigação para obter os resultados nessa pesquisa, o método de abordagem utilizado é o método indutivo, ainda com Prodanov & Freitas (2013, p.28-29): “a indução parte de um fenômeno para chegar a uma lei geral por meio da observação e de experimentação, visando a investigar a relação existente entre dois fenômenos para se generalizar”. Na abordagem indutiva, iniciamos com a análise de fatos ou fenômenos, buscando entender suas causas. Em seguida, comparamos esses elementos para identificar as relações entre eles. Por fim, realizamos uma generalização, fundamentada na relação encontrada entre os fatos ou fenômenos.

Neste trabalho os fenômenos a serem analisados serão a opinião da comunidade acadêmica sobre a imagem da UNILAB em relação ao alcance e a importância do seu *branding*, a visão de um dos responsáveis pela criação da marca UNILAB.

A abordagem do problema será feita através da pesquisa qualitativa que baseado em Prodanov e Freitas (2013, p. 69) a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados desempenham papéis fundamentais nesse tipo de pesquisa. Não há necessidade de recorrer a métodos estatísticos, pois a coleta de dados ocorre diretamente no ambiente natural, com o

pesquisador atuando como o principal instrumento. A pesquisa qualitativa é eminentemente descritiva, e os pesquisadores geralmente analisam seus dados de maneira indutiva, com foco no processo e em seus significados subjacentes.

3.2 TIPO DE ESQUISA

A pesquisa realizada, quanto a sua natureza refere-se a pesquisa aplicada que visa “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (Prodanov & Freitas, 2013, p.51). Outra classificação utilizada foi a pesquisa descritiva que observa, registra, analisa e organiza dados sem manipulá-los, ou seja, sem interferência do pesquisador. Seu objetivo é descobrir a frequência com que um evento ocorre, sua natureza, características, causas e suas relações com outros eventos. Para coletar esses dados, são utilizadas técnicas específicas, como entrevistas, formulários, questionários, testes e observações (Prodanov e Freitas, 2013, p. 52).

3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Seguindo a obra de Marconi & Lakatos (2003) “A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns. ” O universo a ser trabalhado nesse projeto será o da comunidade acadêmica (docentes, discentes, terceirizados) e egressos.

3.3.1 Objeto da pesquisa

Primeiramente, para definir o objeto de pesquisa, buscou-se identificar as Instituições de Ensino Superior da região do Maciço de Baturité- CE que ofertam cursos na modalidade presencial, em seguida identificar aquelas que possuem o diferencial internacional receptivo (recebe estrangeiros e destina 50% das suas vagas para este público), além de possuir sua natureza especificada em sua sigla. O levantamento dos dados foi feito através da consulta dos polos no site de cada instituição, as instituições pesquisadas foram o IFCE, a UNILAB, a

UFCA, a URCA, a UVA e a UECE.

Município	Universidade Federal ou Estadual	Polo/ Universidade particular	D.I.R	Natureza Federal na sigla
Acarape	X		X	
Aracoiaba	X			X
Aratuba		X		
Baturité	X	X		X
Barreira				
Capistrano				
Caridade				
Guaiúba				
Guaramiranga	X			X
Itapiúna				
Ocara				
Pacoti	X			
Palmácia		X		
Redenção	X			X

Na esfera federal a região conta, além da UNILAB, com 2 *campus* do IFCE, 1 *campus* situado em Baturité e outro *campus* situado em Guaramiranga, porém este oferta somente o ensino técnico, sendo excluído da escolha como objeto.

O IFCE *Campus* Baturité realiza com frequência a oferta de processo seletivo para intercâmbio de alunos, no entanto, o Instituto não recebe alunos estrangeiros por meio de edital

específico para o ingresso.

No município de Aracoiaba há um polo da UFC ofertado através do programa UAB, por ser ofertado cursos na modalidade EAD contando com apenas 20% da carga horária presencial, a instituição foi escolhida do objeto. Em complemento, no município de Pacoti há um polo da UECE ofertado através do programa UAB, no entanto, atualmente a oferta de curso encontra-se em criação.

Ante ao exposto a instituição a ser analisada, de acordo com as características selecionadas para o desenvolvimento da pesquisa, a UNILAB, foi escolhida pela sua relevância e por seu diferencial internacional em relação as outras IES públicas situadas no Maciço de Baturité.

3.3.2 Sujeitos da pesquisa

De acordo com o guia prático na formação de reputação⁵, a opinião dos clientes internos é essencial para uma boa gestão do ambiente interno. Para construir uma reputação sólida, é crucial que a empresa compreenda profundamente o ambiente em que atua e as expectativas de seu conjunto de partes interessadas, estabelecendo um processo de monitoramento contínuo, engajamento ativo e diálogo permanente. Isso requer a implementação de ações consistentes de relacionamento com seus diversos públicos.

A seleção dos respondentes da IES teve como critério uma seleção de amostra feita por conveniência. Consoante Oliveira (2011) uma amostra é uma parcela representativa de uma população, composta por n unidades de observação, escolhidas para participar do estudo e que devem compartilhar as mesmas características da população total.

A amostra por conveniência é um tipo de amostra não-probabilística que é baseada na percepção do pesquisador, podendo este escolher sua amostra decidindo quais critérios atribuir para essa seleção. Os critérios utilizados para a seleção desta amostra foram: 1- ser ou ter feito parte da comunidade acadêmica da UNILAB, 2- alunos do curso de Enfermagem, pois este é um dos cursos mais procurados do Brasil, 3- alunos do curso de Administração Pública, para alcançar uma visão gerencial nas respostas, 4- ser funcionário da instituição, para atingir

⁵ CALIBER. Os seis pilares formadores da reputação colaborativa.

respostas dos níveis operacionais da UNILAB.

Com o canal de distribuição escolhido para o compartilhamento do questionário, foi possível obter 22 respostas, na qual foram respondidas por 20 alunos dos cursos de enfermagem (11), administração (7), e 2 ex-alunos, 1 graduada em BHU outro em Administração Pública, as outras 2 respostas foram de 1 servidor TAE e 1 terceirizado.

3.4 TÉCNICAS

Em sequência, de acordo com Prodanov & Freitas (2013, p. 102) devemos entender por técnica: “O conjunto de preceitos ou processos utilizados por uma ciência ou arte. No caso de pesquisas de campo, é necessário analisar e interpretar os dados obtidos, mediante técnicas estatísticas, para a devida elaboração do relatório de sustentação do trabalho científico”.

A pesquisa realizada teve como técnica a pesquisa bibliográfica que se refere a aquela que se realiza a partir da documentação disponível, decorrente de investigações anteriores, em materiais impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de conceitos teóricos já explorados por outros pesquisadores e devidamente documentados, o pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores das pesquisas analíticas presentes nos textos (Severino, 2013).

Será utilizada a técnica de observação direta extensiva através da aplicação de questionários para alcançar os objetivos da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

Inicialmente foi desenvolvido um pré-teste através de um questionário com 21 perguntas semiestruturadas. O questionário obteve apenas 8 respostas, como feedback solicitado aos respondentes, obtivemos a demora para responder os questionários, algumas perguntas não tinham uma resposta bem desenvolvida e tornou-se complexo quantificar as perguntas de caráter abertas.⁶

Com base nisso, houve a reformulação do questionário para atingir o objetivo do

⁶ Formulário pré-teste:

<https://docs.google.com/forms/d/1bPTpitNiPpdcekyIqxJcaaqAtYQzZMk7TN2QEkJhN0Q/edit>

trabalho foi utilizado um Formulário do Google Forms sendo sua divulgação feita através do aplicativo de mensagens WhatsApp. As perguntas desenvolvidas foram baseadas na literatura de Almeida (2016), baseada no tripé do *branding*, as perguntas visam analisar a UNILAB para descobrir como é vista sua identidade, seu posicionamento e sua comunicação. O questionário era estruturado com 16 perguntas, 4 abertas de cunho pessoal e 12 fechadas relacionadas ao tripé do *branding*, houve 22 respostas.⁷

Também foi utilizada a técnica de observação direta intensiva realizada por meio de duas entrevistas, sendo com uma das responsáveis pela escolha do nome da UNILAB “O objetivo principal de uma entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (Marconi e Lakatos, 2010, p. 179). A entrevista a ser realizada será uma entrevista padronizada que de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.180) o objetivo deste tipo de entrevista é que haja divergência nas respostas e não nas perguntas.

O primeiro contato da pesquisadora em relação ao processo de escolha do nome da universidade, deu-se através do contato por e-mail com a Professora Titular-Livre do Instituto de Ciências da Saúde, Andrea Gomes Linard, que informou o projeto de lei que foi responsável pela criação da universidade. Segue transcrição de parte do e-mail: “O nome original era Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira, Universidade porque conforme § 3º do Art. 15. do DECRETO Nº 9.235, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2017 o projeto de lei que criou a UNILAB (PL 3891/2008). Já no Art. 1o determinava a criação de uma universidade. Federal para identificar sua mantenedora (governo federal, governo estadual ou governo municipal). Luso-Afro-Brasileira não encontrei uma explicação em parecer de algum deputado federal ou senador federal que à época analisou o PL 3801/2008, todavia, é válido você consultar os dois endereços de site acima. Acredito que: Luso foi derivado da Lusofonia devido a CPLP; Afro devido a cooperação sul sul com os países africanos; Brasileira por ser mantida integralmente pela República Federativa do Brasil.⁸

Tanto o projeto de lei⁹ quanto as emendas constitucionais¹⁰ foram analisadas minuciosamente para entender o motivo da retirada do termo “federal” da universidade, mas

⁷ **Formulário final de pesquisa:**

<https://docs.google.com/forms/d/11472svuAeQKPCF71WIKqzxXpH06qhN0Fw1opJBrj-og/edit>

⁸ **Primeiro contato com a Prof. Andrea Linard:**

https://drive.google.com/file/d/1PSV2qFSh13iq6uXrbaMQ94jtmZ8nRTr/view?usp=drive_link

⁹ **PL 3891/2008:** <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=407660>

¹⁰ **Emendas:**

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=750664&filename=EMR+2+CCJC+%3D%3E+PL+3891/2008

não foi encontrado de forma escrita sobre o motivo de tal ação. Baseado nisso houve mais uma troca de e-mail indagando a professora Andrea se esta sabia do motivo para a modificação do nome, também foi questionado se em sua visão essa modificação impacta no conhecimento e reconhecimento da sua universidade: “Nos autos da documentação existente no portal: I) câmara dos deputados federais e II) Senado da república existe a lacuna da informação referente a motivação da exclusão do termo “federal” do nome da autarquia. Em minha opinião a ausência do termo “federal” em muito prejudica a identificação funcional e tratamento aplicado a instituição em várias locais na sociedade. ”¹¹

Em sequência, para melhor entender o tema foi enviado um e-mail para o setor de comunicação da UNILAB para ter uma visão inicial sobre a administração de marketing da universidade, como resposta principal, obtivemos que a UNILAB não possui um setor específico para a gestão do marketing, e que não há informações se o valor contábil da marca está inserido em seu patrimônio.¹²

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Serão utilizados os procedimentos, baseados na literatura de Prodanov & Freitas (2013, p.36) que discorre sobre “os métodos de procedimento, [...] estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento. ” Dessa maneira os procedimentos a serem utilizados serão os métodos, monográfico e estatístico.

Consoante Marconi e Lakatos (2010) o método monográfico é caracterizado por apoiar-se em uma pesquisa bibliográfica extensa e aprofundada, buscando compreender o objeto de estudo em toda a sua complexidade e abrangência.

Uma das principais vantagens desse método é a possibilidade de aprofundamento e análise criteriosa sobre um determinado tema. Ao selecionar um objeto de estudo específico, o pesquisador pode mergulhar em sua investigação de forma minuciosa, explorando diferentes perspectivas teóricas e interpretativas.

¹¹ **Segundo Contato com a Prof Andrea Linard:** https://drive.google.com/file/d/1xzAiAXjgke80dp4q7SV-DFIQnkJBeMYs/view?usp=drive_link

¹² **E-mail de contato SECOM:** https://drive.google.com/file/d/1Pw_ApYJvoB9Wz_mTZKcIBvJFYkka9Iy2/view?usp=drive_link

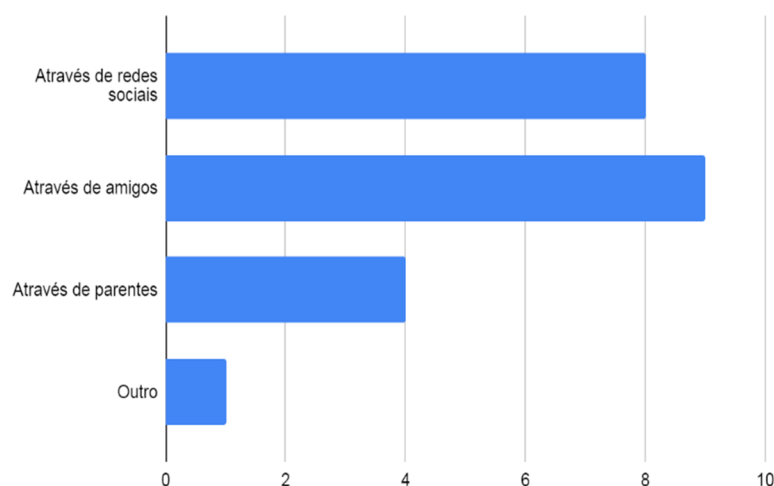
O método monográfico é especialmente útil quando se deseja obter um entendimento profundo e contextualizado de um fenômeno específico, permitindo ao pesquisador explorar suas nuances e complexidades. No entanto, ele também pode ser criticado por sua falta de generalização, uma vez que os resultados obtidos podem não ser aplicáveis a outras situações ou contextos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao considerar a relevância do *branding* em uma instituição pública de ensino superior como a UNILAB, é fundamental compreender como as percepções dos *stakeholders* moldam a imagem e a identidade da instituição. Através da análise das respostas obtidas em uma pesquisa direcionada, é possível vislumbrar nuances importantes que destacam tanto desafios quanto oportunidades para o fortalecimento da marca UNILAB.

Inicialmente, quando indagados sobre como conheceram a UNILAB, observou-se uma diversidade de canais pelos quais os respondentes tiveram seu primeiro contato com a universidade.

Como conheceu a Unilab?



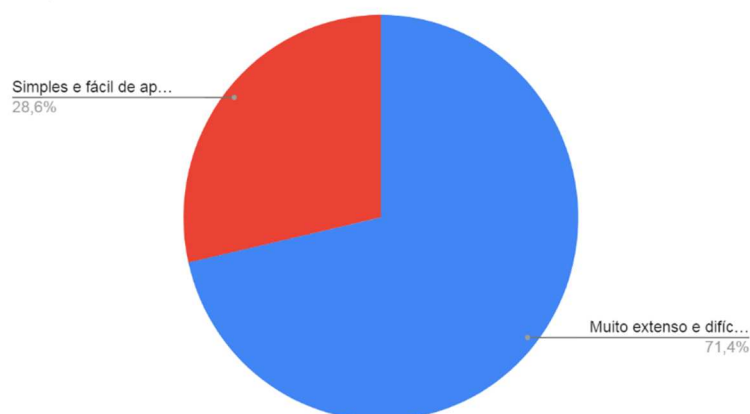
Amigos e redes sociais emergiram como os principais veículos de divulgação, indicando a importância das redes sociais e do boca-a-boca na disseminação da marca UNILAB. Essa constatação ressalta a necessidade de estratégias de *branding* que explorem e fortaleçam esses canais de comunicação, promovendo uma imagem positiva e reconhecimento da instituição.

Considerando a importância das redes sociais e do boca-a-boca na disseminação da marca UNILAB, como mencionado, é fundamental que a universidade adote estratégias de *branding* que fortaleçam esses canais de comunicação. Isso pode incluir o desenvolvimento de conteúdo relevante e engajador, o estímulo à participação da comunidade acadêmica nas redes sociais, o monitoramento ativo de comentários online e o estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais e líderes de opinião. O objetivo é promover uma imagem positiva da

instituição, aumentar o reconhecimento da marca e fortalecer o relacionamento com seus públicos-chave.

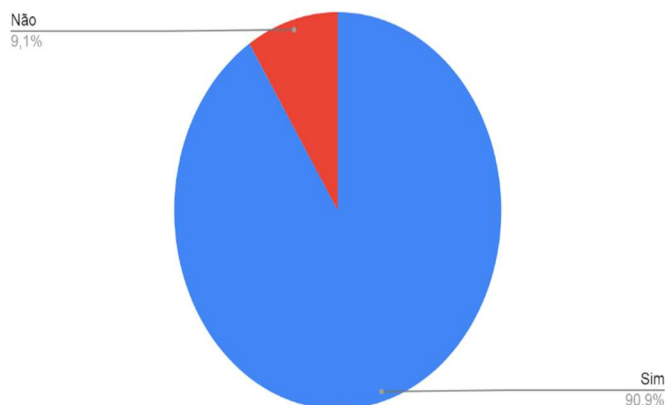
Contudo, ao se depararem com o nome por extenso da universidade, "Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira", a maioria dos entrevistados expressou dificuldades em assimilá-lo.

O que você acha do nome da UNILAB?



Cerca de 71,40% (16 pessoas) consideraram o nome extenso e de difícil aprendizado. Esse aspecto levanta questões relevantes sobre a eficácia do nome da instituição como um elemento de identificação e memorização. A complexidade do nome pode representar um obstáculo na construção de uma identidade forte e facilmente reconhecível, podendo impactar negativamente a percepção da marca UNILAB por parte do público.

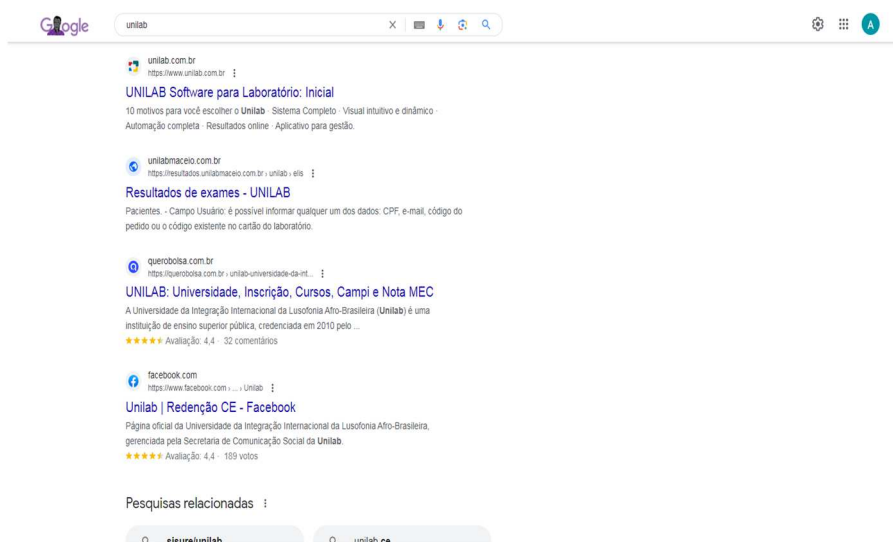
Em complemento, quando questionados sobre a preferência por um nome alternativo, "Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira", a grande maioria dos respondentes, 90,9%, manifestou interesse nessa mudança.



Baseado na literatura de Cruz e Schnack (2020) essa preferência sugere que um nome mais conciso e direto poderia facilitar a identificação e o engajamento com a instituição, simplificando sua comunicação e promovendo uma imagem mais acessível e inclusiva.

Desse modo, algo primordial na gestão do *branding* na UNILAB, seria a revisão do seu nome, pois ao pesquisar o termo UNILAB no site de buscas Google, aparecem diversos tipos de negócios, desde laboratórios de análises até desenvolvimento de softwares, como vemos na imagem 5.

Imagem 5- Pesquisa do termo UNILAB no Google



Fonte: Google

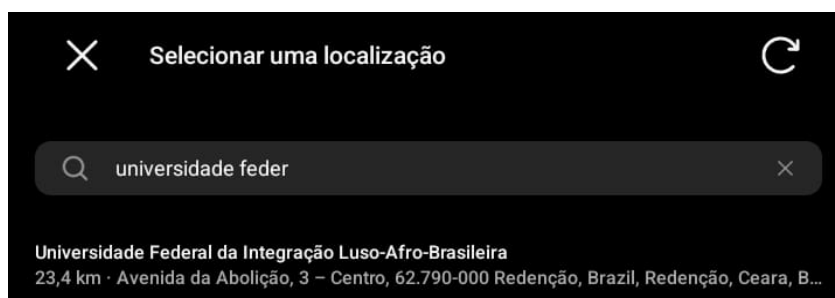
Ademais a marca UNILAB não possui registro de marca autorizado pelo INPI, conforme observado no anexo 2 e 3. Nesse sentido, é factível afirmarmos que nestes tempos em que a inteligência artificial e a tecnologia estão em evidência, inclusive nas ações de *branding*, é necessário entrar na Era do Governo Digital, com base nisso, sugere-se a inclusão do termo “Federal” no nome por extenso para diferenciar das demais organizações.

Baseado nisso um possível *rebranding* pode tornar a universidade mais atrativa, tanto para a comunidade acadêmica como para a atração e captação de novos *stakeholders*. Com o fortalecimento da marca, é possível atrair novas parcerias educacionais.

Em complemento a inclusão do termo “federal” no processo de *rebranding* pode ajudar no conhecimento da universidade em outros locais, além do Ceará e ainda ajudar no desenvolvimento do endomarketing da instituição, visto que contribui na sensação de

pertencimento da comunidade a uma universidade federal, visto que a conquista de entrar em uma universidade pública e reconhecida é considerado símbolo de *status*. O desejo pela mudança do nome foi visto na pesquisa realizada neste trabalho, mas também há no Instagram um local chamado “Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira” onde muitos alunos tiram fotos e marcam o local.

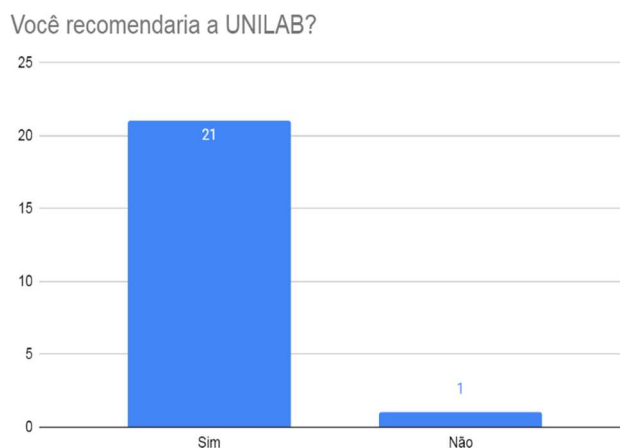
Imagem 6- Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira no Instagram



Outro ponto relevante é que a UNILAB não possui um setor de marketing, apenas um núcleo de publicidade e programação visual da SECOM, não há registros conhecidos pela SECOM de que a marca UNILAB esteja inserida em valor contábil (Anexo 3). Contudo, se possível, poderia haver um colaborador responsável pelo desenvolvimento desta área com foco no desenvolvimento do marketing panorâmico, pois é necessário traçar planos para um melhor desenvolvimento das ações de marketing na universidade, fortalecendo a marca e tornando-a mais atrativa.

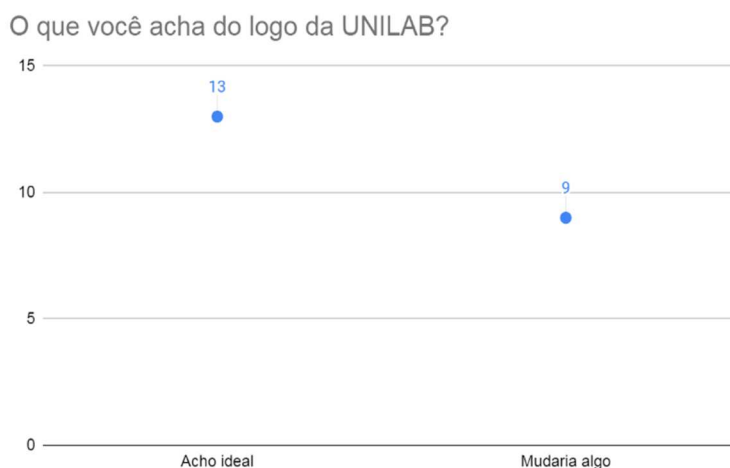
Além disso, registrar o nome de uma universidade federal no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) pode ser uma medida importante para proteger sua marca e evitar possíveis conflitos de propriedade intelectual. O registro no INPI confere à instituição o direito exclusivo de uso da marca em suas atividades educacionais, de pesquisa, extensão e em quaisquer outras áreas em que a marca seja utilizada. Embora o registro no INPI não seja obrigatório para uma universidade federal, pode ser uma medida importante para proteger sua marca e seus ativos intelectuais, proporcionando segurança jurídica e permitindo que a instituição capitalize melhor seu patrimônio intangível.

Ao serem questionados sobre se recomendariam a UNILAB a maioria expressiva, representando 95,5% dos entrevistados, afirmou que recomendaria a UNILAB para outras pessoas.



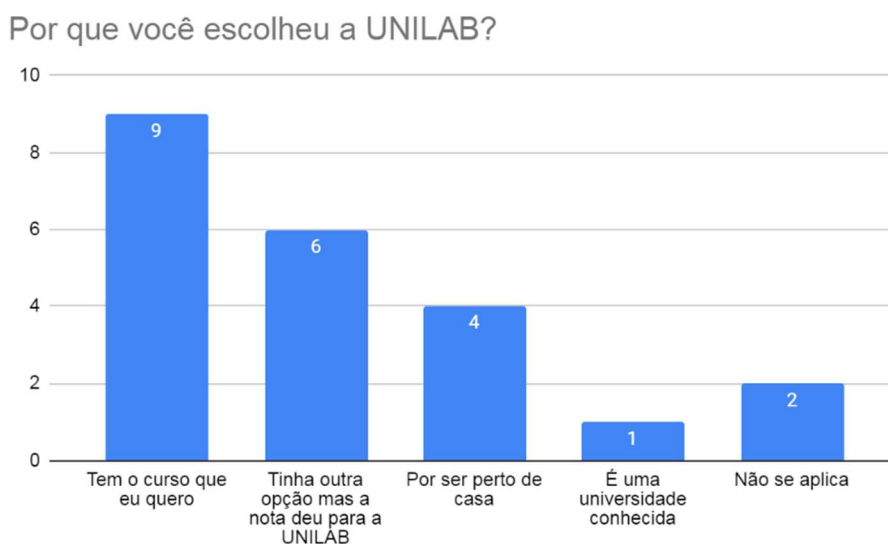
Isso sugere uma boa reputação e satisfação geral entre os alunos ou colaboradores da universidade. Trabalhar essa informação pode ajudar na captação de novos alunos. Outro ponto relevante a ser considerado é que a instituição não deve apenas se preocupar em atrair mais alunos, mas sim em atrair melhores alunos. Afinal, a qualidade do serviço educacional também depende da qualidade do aluno, já que este tem envolvimento ativo em sua prestação (Massaine, 2010, p. 57).

A respeito do logo, cerca de 59,1% dos entrevistados afirmaram achar o logo ideal, enquanto 40,9% expressaram a vontade de mudá-lo de alguma forma.



Isso indica que há uma divisão de opiniões em relação à identidade visual da universidade, o que pode ser um ponto a ser considerado para ajustes no *branding*. Com base nisso, segundo Kotler e Keller (2018, p.338) “Os profissionais de marketing devem escolher elementos de marca que gerem o máximo de *brand equity* possível. Isso pode ser percebido verificando o que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre o produto se conhecessem somente o elemento da marca. ” Portanto, analisar se os elementos da marca estão criando associações positivas na mente dos consumidores, influenciando suas percepções, preferências e decisões de compra, destaca a importância de uma estratégia de *branding* sólida e consistente, que seja capaz de gerar uma conexão emocional e uma identidade distintiva para a marca no mercado.

Na questão os Motivos de Escolha da UNILAB:



Os motivos mais citados para escolher a UNILAB foram a oferta do curso desejado (40,9%), os 9 respondentes foram do curso de enfermagem, sendo 6 do sexo feminino e 3 do sexo masculino na faixa etária de 20-25, 7 residentes do Maciço de Baturité e 2 estrangeiros. Na sequência foi pela seleção como segunda opção após outras universidades (27,3%), foram respondidas por 4 alunos de Adm. Pública e 1 de enfermagem residentes na cidade do Maciço de Baturité, e 1 egressa do curso de BHU; e pela proximidade com a residência, 1 resposta sendo de um aluno de enfermagem e o restante por alunos de Adm. Pública, incluindo um egresso, residentes dos municípios do Maciço de Baturité e regiões circunvizinhas, como Pacatuba, (18,2%). Apenas 1 aluno de Administração Pública, na faixa etária de 25-30 anos, estrangeiro escolheu a alternativa por ser “uma universidade conhecida. ”

Estes dados nos mostram que a maioria dos respondentes que escolheram a UNILAB devido à proximidade com a residência são alunos de Administração Pública. Isso pode indicar que a localização da instituição desempenha um papel importante na decisão dos estudantes, especialmente para aqueles que optam por cursos com maior flexibilidade ou menor demanda de tempo presencial.

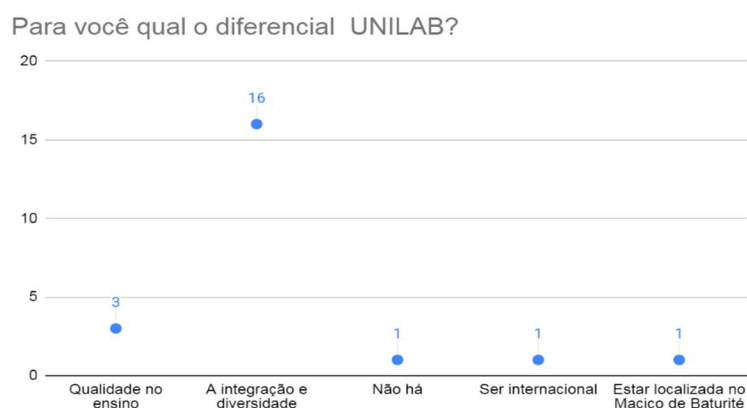
O fato de 40,9% dos respondentes escolherem a UNILAB devido à oferta do curso desejado destaca a importância da disponibilidade de programas acadêmicos específicos para os alunos. Isso sugere que a diversidade de cursos oferecidos pela instituição pode ser um fator-chave na atração de estudantes. Isso demonstra que a oferta de cursos desejados e a conveniência geográfica são fatores importantes na decisão dos estudantes.

Ao tratar da comunicação da UNILAB sobre qual meio as pessoas mais acompanham as notícias da UNILAB, a maioria dos entrevistados (54,5%) prefere receber notícias da universidade por e-mail, seguido pelo acesso ao site institucional (18,2%) e pelo acompanhamento no Instagram (27,3%).

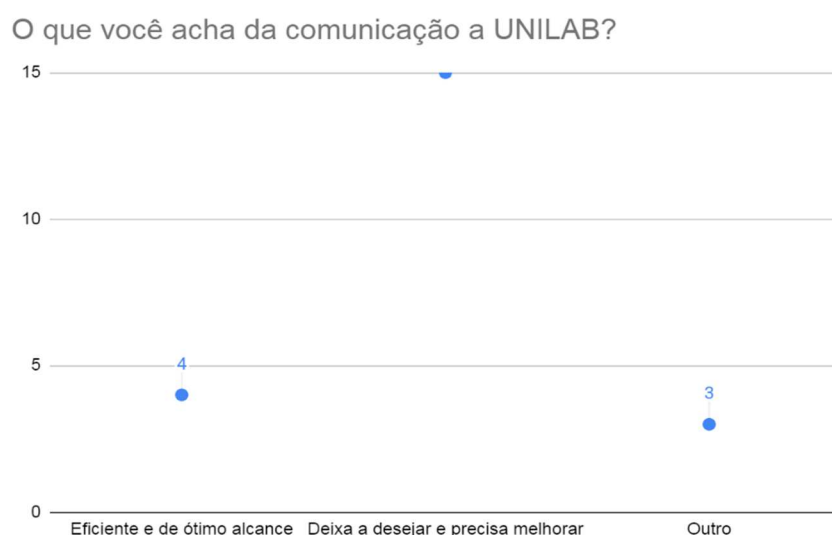


A amostra contou com a resposta, em sua maioria, de uma faixa etária de 20-28 anos, este dado nos mostra que mesmo sendo um público jovem, é de preferência receber as notícias por e-mail, isso nos faz questionar sobre a adequação do conteúdo do Instagram e do site para este público.

Desse modo, seria pertinente para a organização responsável pela comunicação reconsiderar sua estratégia e talvez diversificar os meios de distribuição de conteúdo. Isso pode incluir o fortalecimento das campanhas por e-mail, além de avaliar como o conteúdo do Instagram e do site pode ser ajustado para melhor atender às expectativas e interesses desse público específico.



Ainda tratando da comunicação a percepção sobre a comunicação da UNILAB, a maioria dos entrevistados (68,2%) considera que a comunicação institucional da UNILAB precisa de melhorias.



Os resultados apontam para uma oportunidade de aprimoramento na forma como a universidade se comunica com sua comunidade. Para Cezar (2019) “Ninguém vai procurar um serviço público se não o conhece ou se não sabe os meios para ter acesso a tal. Esse é o papel do marketing de organizações e serviços públicos. ” O marketing de organizações e serviços públicos desempenha um papel fundamental na garantia de que esses serviços atendam às necessidades da comunidade, ao torná-los conhecidos e acessíveis a todos que deles necessitam. Essa citação destaca a importância desse papel e reconhece que, sem o marketing adequado, muitas pessoas podem não estar cientes dos serviços públicos disponíveis ou de como acessá-los.

Ao tratar sobre o diferencial da universidade, a maioria dos entrevistados destacou

como diferencial da UNILAB sua integração e diversidade (72,7%).

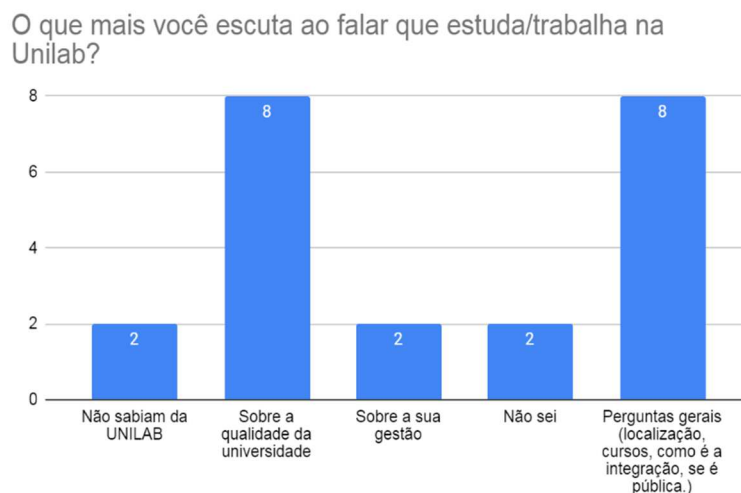
Outros pontos mencionados incluem a qualidade do ensino e o caráter internacional e federal da instituição. Isso destaca a importância da diversidade e da integração como elementos centrais da identidade da universidade.

No questionamento sobre universidades de renome, embora a UNILAB tenha sido citada por 8,1% dos entrevistados como uma universidade de renome, a Universidade Federal do Ceará (UFC) foi a mais lembrada, com 43,2% das respostas.



Nota-se que a UNILAB ainda está em processo de construção de sua reputação e reconhecimento no cenário acadêmico. Para construir uma boa reputação, deve-se nortear o processo em 6 pilares. O primeiro pilar trata do fator humano da reputação, o qual vimos nesta pergunta, portanto para construir sua reputação “esse caminho é pavimentado quando a organização prioriza a reputação na sua proposta de construção de valor, tem um propósito bem definido e realiza ações afirmativas sobre transparência, equidade e diversidade, entre outros compromissos” (Caliber, p.9).

Baseado nas respostas obtidas na pesquisa sobre a UNILAB, o que a comunidade interna mais escuta quando fala que pertence a comunidade acadêmica desta, fica evidente que as percepções sobre a instituição variam entre diferentes aspectos. Vamos analisar os dados percentuais fornecidos:



Perguntas sobre a Qualidade da Universidade: Cerca de 36,4% dos entrevistados mencionaram que escutam perguntas sobre a qualidade da universidade ao mencionar que estudam ou trabalham na UNILAB. Isso sugere que a reputação acadêmica e a excelência no ensino são pontos de interesse e discussão entre aqueles que estão familiarizados com a instituição.

Questionamentos Gerais sobre a Universidade: Outros 36,4% dos entrevistados relataram que escutam questionamentos gerais, como localização, oferta de cursos e o caráter público da universidade. Isso demonstra que há um interesse em entender melhor o funcionamento e os serviços oferecidos pela UNILAB.

Perguntas sobre a Gestão da Universidade: Apenas 9,1% dos entrevistados mencionaram que escutam perguntas sobre a gestão da universidade. Isso sugere que, embora a gestão seja um aspecto relevante, não é tão proeminente nas discussões cotidianas sobre a UNILAB.

Desconhecimento sobre a UNILAB: Uma parcela menor, representando 9,1% dos entrevistados, afirmou que escuta comentários sobre a falta de conhecimento sobre a UNILAB. Isso indica uma possível necessidade de maior visibilidade e divulgação da instituição para

ampliar seu alcance e reconhecimento.

Com base nessas análises, é possível perceber que a UNILAB enfrenta diferentes tipos de questionamentos e percepções por parte do público. Enquanto a qualidade acadêmica e a oferta de cursos são pontos fortes que geram interesse, há também desafios relacionados à visibilidade e ao conhecimento sobre a universidade. Portanto, estratégias de branding que destaquem os pontos positivos da UNILAB, ao mesmo tempo em que abordem questões de desconhecimento e falta de informação, podem ser fundamentais para fortalecer sua posição e reputação no cenário educacional.

Esses resultados provenientes das respostas da pesquisa destacam a importância de uma estratégia de *branding* eficaz para a UNILAB. É essencial que a universidade busque formas de promover sua identidade de forma clara, coesa e atrativa, alinhada aos valores de integração, diversidade e excelência acadêmica que ela representa. A simplificação do nome e o investimento em canais de comunicação eficazes são passos cruciais nesse processo, permitindo que a marca UNILAB se destaque positivamente no cenário educacional e social, tanto nacional quanto internacionalmente.

Com base nessas análises, é possível concluir que a UNILAB possui pontos fortes, como a recomendação pelos entrevistados e o reconhecimento de sua diversidade como diferencial. No entanto, há áreas que requerem atenção, como a comunicação institucional e a consolidação de sua reputação como uma instituição de renome. Portanto, estratégias de branding que enfatizem os pontos fortes da UNILAB e abordam áreas de melhoria podem ser fundamentais para fortalecer sua posição no mercado educacional.

CONCLUSÃO

É crucial reconhecer que a percepção do público sobre uma instituição de ensino superior pode influenciar significativamente sua atratividade e competitividade no mercado educacional. Através de estratégias de *branding* bem elaboradas, as universidades podem comunicar de forma eficaz seus valores, missão e diferenciais e fortalecer a identidade da marca pelos alunos, corpo docente, colaboradores e pela comunidade em geral.

Em uma era em que a concorrência no setor educacional é cada vez mais acirrada, investir em *branding* torna-se essencial para garantir a relevância e a sustentabilidade das universidades públicas. Fortalecer a marca e o *branding* não é apenas uma questão de desenvolver uma identidade visual consistente ou de promover uma mensagem clara, fins específicos da publicidade e propaganda, mas de gerar valor percebido, como vimos a nota do curso de Enfermagem, e fidelizar com o seu público-alvo fazendo com que este retorne a universidade como aluno ou colaborador e, por consequência, atrair os melhores talentos fortalecendo seu posicionamento no cenário acadêmico, fator crucial no campo da educação e pesquisa.

Portanto, conclui-se que o *branding* desempenha um papel fundamental no sucesso e na projeção de uma universidade de ensino superior pública. Ao investir em estratégias de marketing eficazes, as universidades podem não apenas fortalecer sua posição no mercado educacional, mas também contribuir de forma significativa para o desenvolvimento e a transformação da sociedade através da educação e da pesquisa. Essa abordagem, além de útil, deve ajudar a universidade a entender os indicadores de evasão, de trocas de cursos, valor percebido pelos serviços prestados e posicionamento mercadológico dos seus egressos.

Em síntese, os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados, evidenciando o êxito deste estudo em contribuir para o avanço do conhecimento na área de gestão de *branding* em IES. Os resultados obtidos não apenas preencheram lacunas identificadas na literatura existente, mas também ofereceram novas perspectivas e *insights*. Espera-se que este trabalho sirva como um ponto de partida para pesquisas futuras e que suas descobertas possam ser aplicadas de maneira prática e benéfica em diversos contextos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Artmed, 1996.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. **Managing Brand Equity**. Nova Iorque: Free Press, 1991.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. **Revista BrandTrends Journal**, p.9, 2016.
- A Universidade de São Paulo**. Institucional USP. Disponível em: <https://www5.usp.br/institucional/ausp/#:~:text=Criada%20em%201934%2C%20USP%20%20C3%A9,de%20Ci%C3%Aancia%20%20Tecnologia%20e%20Inova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 05 de mai. 2023.
- BENEVIDES, Rita de Cássia Alves; DA SILVA, Leonardo Guilherme. **Planejamento estratégico de Marketing aplicado as Instituições de Ensino Superior**.
- BOFF, Joana Silveira. **A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI Investimentos**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/8980> acesso em 15 de mai. 2023.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº. 3891/2008**. Brasília. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=597477 Acesso em: 05 de fev. 2024
- CALIBER. **Os seis pilares formadores da reputação colaborativa**. Disponível em: <https://www.grupocaliber.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Ebook-Caliber-II-Os-seis-pilares-da-reputacao.pdf> Acesso em: 21 de mar. 2023. Grupo Caliber, 2023. E-book.
- CAMARGO, Cariane Weydmann; ROSA, Silvana Bernardes. Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI. **Modapalavra E-periódico**, n. 5, p. 74-83, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051716003.pdf> Acesso em: 01 fev. 2023.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf Acesso em: 19 de mai. 2023
- CANO, Ignacio. Nas trincheiras do método: o ensino da metodologia das ciências sociais no Brasil. **Sociologias**, v. 14, p. 94-119, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/QC6rphm93gZgXmt6FSqWJys/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 20 de jan. 2024.
- CHAPOVAL NETO, Alexandre. **Dinâmicas competitivas de IES comunitárias frente à expansão do EaD. 2021**. Tese de Doutorado. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/server/api/core/bitstreams/26d931d0-671e-44bc-a976-efd7907272f9/content> Acesso em 01 de jan. 2024.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

Classificações Universitárias Mundiais. Plataforma Times Higher Education. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> Acesso em 01 de jan. 2024

COELHO, Brenna Monnerat Do Egito. **O processo de Rebranding em instituições de ensino superior: o caso Insper**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/1764> Acesso em 15 de mar. 2023.

Conheça os mascotes das universidades dos EUA. Plataforma Universidade do Intercâmbio. Disponível em: <https://www.universidadedointercambio.com/mascotes-das-universidades-dos-eua/#:~:text=MIT%3A%20Tim%2C%20o%20Castor,nativo%20da%20Am%C3%A9rica%20do%20Norte>. Acesso em 01 de jan. 2024.

CORREIA, Victor. **Sisu 2024: veja os 10 cursos com mais inscritos e aprovados**. Plataforma Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/enem/2024/02/6799543-sisu-2024-veja-os-10-cursos-com-mais-inscritos-e-aprovados.html> Acesso em 01 de jan. 2024.

CRESCER o número de matrículas no ensino à distância, aponta Censo da Educação Superior. Plataforma GOV BR Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2022/11/cresce-o-numero-de-matriculas-no-ensino-a-distancia-aponta-censo-da-educacao-superior> Acesso em: 21 de mar. 2023 às 16:03

CURTIS, Tamilla; ABRATT, Russell; MINOR, William. Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 6, p. 404-413, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420910989721/full/html> Acesso em: 28 de mar. 2023 às 15:38

CRUZ, Guilherme Cardoso. Branding em 3 passos: Da construção à gestão da marca. **Publicidade e propaganda**, 2020. Disponível em: <http://repositorio.satc.edu.br/bitstream/satc/451/2/TCC%20-%20Guilherme%20Cardoso%20Cruz-final.pdf> Acesso em: 20 de mar. 2024.

DA COSTA, Marconi Freitas et al. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/emano/Downloads/Dialnet-PersonalidadeDaMarcaSignificadoDoProdutoEImpulsivi-6285801.pdf> Acesso em 26 de dez. 2023.

DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacf.com.br/index.php/rea/article/view/748> Acesso em: 23 de mar. 2023

DE ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta. **BrandTrends Journal**.

DE OLIVEIRA, Amanda de Melo Alves; DE LIMA BRIANEZZI, Alyne Bento. **Estratégia de Marketing Interno em Instituições de Ensino Superior: Óptica do Docente**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_endomarketing_-_revista_academica.pdf Acesso em 01 de jan. 2023.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf Acesso em: 20 de jan. 2024.

DE OLIVEIRA, Ramon Alves; DE MELO COSTA, Danilo. GESTÃO DA MARCA EM IES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO. **Revista Economia e Políticas Públicas**, v. 9, n. 1, p. 161-188, 2021. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/economiaepoliticaspUBLICAS/article/view/4695/4948> Acesso em 01 de jun. 2023.

ENDO, Ana Claudia Braun. Comunicação e branding: reflexões e desafios para o marketing educacional. **Revista de EDUCAÇÃO do Cogeime**, v. 19, n. 37, p. 21-31, 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-cogeime/index.php/COGEIME/article/view/63> Acesso em 01 de out. 2023.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Ed. Integrare, 2010.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Andressa Hennig; DORNELES, Filipe Mello. Marketing educacional: formulação de estratégias de marketing para a Universidade Federal do Pampa, campus Santana do Livramento. Anais do II Fórum Internacional Conecta PPGA, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Filipe-Dorneles/publication/328626219_Marketing_educacional_formulacao_de_estrategias_de_marketing_para_a_Universidade_Federal_do_Pampa_campus_Santana_do_Livramento_Educational_marketing_formulation_of_marketing_strategies_for_the_Federal/links/5bd9001c92851c6b279b8953/Marketing-educacional-formulacao-de-estrategias-de-marketing-para-a-Universidade-Federal-do-Pampa-campus-Santana-do-Livramento-Educational-marketing-formulation-of-marketing-strategies-for-the-Feder.pdf Acesso em: 10 de dez. 2023.

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

GOMES, Giancarlo; HOELTGEBAUM, Marianne; SILVEIRA, Amélia. Marketing estratégico nas Instituições de Ensino Superior do Vale do Itajaí, SC, **Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia**, 2023. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/374_374_SEGET_2008_arq.pdf Acesso em: 20 de mar. 2024.

GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Evasão em instituições federais de ensino superior no Brasil: expansão da rede, SISU e desafios**. Brasília: Câmara dos Deputados, v. 49, p. 1-55, 2016. Disponível em: https://nupe.blumenau.ufsc.br/files/2017/05/evasao_institui%C3%A7%C3%B5es.pdf Acesso em 16 de set. 2023.

GOMES, Mônica Severo Pereira. **Gestão e marketing educacional nas IES: a relação estratégica em questão**. Monografia (especialização em Docência Universitária), Brasília/DF, 2005.

GUIMARÃES, R.; PENTEADO, J. R. W.; GRACIOSO, F. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Sumários Revista da ESPM**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 84–103, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/198>. Acesso em: 21 mar. 2023. Às 16:00

GURGEL, Lara Cristina Silva. **O desempenho financeiro associado à gestão de Branding**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2076> Acesso em 01 fev. 2023.

HISTÓRICO. Portal da UFC. Disponível em: <https://acessoainformacao.ufc.br/pt/institucional/historico/#:~:text=A%20Universidade%20Federal%20do%20Cear%C3%A1,de%20junho%20do%20ano%20seguinte>. Acesso em: 05 de mai. 2023.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 1, p. 11-25, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194016880002.pdf> Acesso em: 10 de jun. 2023.

JESUS, José Sérgio de. **Marketing educacional: uma análise dos fatores que influenciam a escolha de uma faculdade**. 2010. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2744/1/2010_JoseSergioJesus.pdf Acesso em: 15 de mai. de 2023.

KAPPEL, Lucas Borges; DE PAULA, Vérica Marconi Freitas; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. Mudança de marca: o rebranding da Algar Telecom. **Gestão e Sociedade**, v. 9, n. 23, p. 1020-1039, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Verica-Freitas/publication/301742395_Mudanca_de_marca_o_rebranding_da_Algar_Telecom/links/575ad96208ae414b8e4670d8/Mudanca-de-marca-o-rebranding-da-Algar-Telecom.pdf Acesso em: 23 de mar. 2023 às 16:23

KAGAWA, Suzana Kazue; REICHEL, Valesca Persch. A gestão do brand equity no marketing educacional. **Revista GUAL**. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS; Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SUL. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2016v9n3p269> Acesso em: 20 de dez. 2023 às 17:00

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução Rytta Vinagre. Record: Rio de Janeiro, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

LIMA, Soraya. **Curso de Enfermagem da Unilab recebeu conceito 4,00 no Enade 2019**. Portal UNILAB, 2020. Disponível em: <https://unilab.edu.br/2020/11/03/curso-de-enfermagem-da-unilab-conquistou-nota-400-no-enade-2019/> Acesso em 01 de jan. 2023.

Mapa do Ensino Superior no Brasil, SEMESP. SEMESP, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2023/06/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2023.pdf> Acesso em 10 de mai. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Sidnei Vieira; POFFO, Gabriella Depiné. Diagnóstico da qualidade em uma IES: a percepção da comunidade acadêmica. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 21, p. 455-478, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aval/a/NvtYKhYBS7gWP63zfVzCGhQ/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 15 de mai. 2023.

MARQUES, Maria Olinda da Silva. **Práticas de marketing educacional nas escolas públicas**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Educação. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16965> Acesso em 05 de jun. 2023.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas**, v. 29, p. 41-48, 1989.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista Adm. Made**, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/> Acesso em 05 jun. 2023

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Vorlei Guimarães; DE MENEZES, Renato Marcelo Teixeira; DA SILVA JUSTINIANO, Leonides. Atuação do departamento de Marketing em uma Instituição de Ensino Superior-IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 110-122, 2011.

MASSAINE, E. O. **Marketing Educacional: Os desafios de uma Instituição de Ensino para conquistar e Manter Alunos**. TCC (Administração), Bragança Paulista/SP, 2010. Disponível em: <https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1985.pdf> Acesso em: 21 de mar. 2023.

MEIRINHOS, Galvão. **Marketing educacional**. Vila Nova de Gaia: Edições Galvão Meirinhos, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Galvao-Meirinhos/publication/360779633_Marketing_Educacional/links/628ab76739fa21703166e34b/Marketing-Educacional.pdf Acesso em: Acesso em: 05 jun. 2023

MELLET, Luis Ernesto. **A função do marketing na gestão pública**. Plataforma Diário de Pernambuco. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2017/01/luiz-ernesto-mellet-a-funcao-do-marketing-na-gestao-publica.html> Acesso em 10 de jan. 2023.

.MELLO, Wagner José de. **Modelo para o desenvolvimento de campanhas de comunicação de marca para instituições de ensino superior apoiado pela gestão da informação e inteligência competitiva**. 2008. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/handle/123456789/14718?locale-attribute=en> Acesso em: 18 de fev. 2023.

MOREIRA, Julio Carlos de Oliveira. **A gestão de marcas como referencial competitivo: um estudo de caso da marca Cafés do Brasil**. 2007. Disponível em: <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/download/2821/3338/114>

[04](#) Acesso em: 18 de fev. 2023.

NUNES, Getúlio Tadeu et al. Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise–Revista de Administração da PUCRS**, v. 19, n. 1, 2008.

NUNES, Lília Moisés. “**Branding**”: como construir, manter e fortalecer marcas de sucesso, trabalhando em mercados altamente competitivos. 1996. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/6e6a0327-9f2a-4244-8922-cecb0b27ccf2/content> Acesso em: 17 de mar. 2023

OSTERMANN, Cristina M.; MOYANO, Carlos Mello; LAUFER, Jaime. Posicionamento de marca em instituição de ensino superior: a percepção das coortes geracionais brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 416-434, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/ZCqwTHfTCNXS3BxGrxvSzBs/abstract/?lang=pt> Acesso em: 28 de mar. 2023

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior. **Salão do Conhecimento**, 2015. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/4891/4076> Acesso em: 10 de jun. 2023.

PESSONI, R. B.; PESSONI, A. Internacionalização do ensino superior e a mobilidade acadêmica. *Educação*, [S. l.], v. 46, n. 1, p. e87/ 1–32, 2021. DOI: 10.5902/1984644443070. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/43070> . Acesso em: 30 jun. 2023.

PINTO, José Madureira; SILVA, Augusto Santos. **Metodologia das ciências sociais**. Afrontamento, 1986.

PRATES, Antonio Augusto Pereira; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira. A expansão e as possibilidades de democratização do ensino superior no Brasil. **Caderno crh**, v. 28, p. 327-340, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/KMPpBGvKcDyrHCnNCY4ypLN/?format=html&lang=pt> Acesso em: 21 de mar. 2023 Às 14:22

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2a Edição**.

RAMEZANALI, Mehran; DE SOUZA, Maria José Barbosa; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.

RANKING de Universidades. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2023/ranking-de-universidades/principal/> 18 de dez.2023 Às 10:17

REGO, Paula Cristina Lopes Brandão. **Brand equity: a influência do valor da marca Areal Editores na escolha do Consumidor**. 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41504#:~:text=Os%20resultados%20conseguidos%20Orevelam%20que,favor%C3%A1vel%20na%20inten%C3%A7%C3%A3o%20de%20compra.> Acesso em 15 de abr. 2023.

RUÃO, Teresa; PESSÔA, Clarisse Alves Monteiro. **A natureza do fenômeno da reputação científica: o caso dos consórcios universidade-indústria**. 2019. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/60727> Acesso em: 15 de abr. 2023.

SANTANA, G. K. H. B. de; BARBOSA, F. dos S. Estratégias de marketing institucional de Instituições de Ensino Superior (IES): um estudo em Natal/RN. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. e24960, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/24960> . Acesso em: 3 de maio. 2024.

SCHARF, Edson Roberto; SCARPIN, Marcia Regina Santiago. A Importância da Marca da Instituição de Ensino Superior na Escolha de um Curso de Pós-Graduação Lato Sensu</i>. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 19, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/2965> Acesso em 01 de mar. 2023.

SCHERMACH, Alexandre. **A aplicabilidade do branding na gestão de marcas**. Unoesc & Ciência-ACET, v. 5, n. 2, p. 123-128, 2014.

SILVA, Isabela Menezes da; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; FRANÇA, Sérgio; MEIRIÑO, Marcelo. Uma pesquisa aplicada na identidade da marca: O caso de organização pública de ensino no Brasil. **Cadernos de Gestão Pública e Cidadania**. Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Divisão de Programação Visual, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente, Niterói, RJ, Brasil; Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Departamento de Engenharia Civil, Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente, Niterói, RJ, Brasil; Professor Adjunto da Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Niterói, RJ, Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Osvaldo-Quelhas/publication/304213340_Uma_pesquisa_aplicada_na_identidade_da_marca_O_caso_de_organizacao_publica_de_ensino_no_Brasil/links/5774401508ae1b18a7de428f/Uma-pesquisa-aplicada-na-identidade-da-marca-O-caso-de-organizacao-publica-de-ensino-no-Brasil.pdf Acesso em: 01.06.2023 às 14:00

SOUSA, José Elieudo Nascimento de. **Percepção do valor de marca como elemento no combate à evasão escolar**. 2015.

<https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/341> Acesso em 20 de dez. 2023

Tratamento de queimaduras com pele de tilápia é citado em série dos EUA. **Plataforma Diário do Nordeste**. Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/tratamento-de-queimaduras-com-pele-de-tilapia-e-citado-em-serie-dos-eua-1.1847360>

UFPB está entre as 101 melhores universidades da América Latina e Caribe. Disponível em> <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-esta-entre-as-101-melhores-universidades-da-america-latina-e-caribe#:~:text=Na%20edi%C3%A7%C3%A3o%20referente%20ao%20ano,ocupa%20a%20posi%C3%A7%C3%A3o%20n%C3%BAmero%2082>. Acesso em 18 de dez. 2023 às 10:20.

VANCE, Patricia de Salles; ANGELO, Claudio Felisoni de. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/ana.leticia/Downloads/fabianac,+v14n4a7.pdf> Acesso em: 20 de mar. 2023.

VIEGAS, Antonio Higino et al. **Estratégia de Branding: gestão da unificação de marcas- estudo de caso da Anhanguera Educacional**. 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/1334> Acesso em 05 fev. 2023

ANEXOS

ANEXO 1- Registro de marca no INPI

30/10/2023 13:04

INPI

BRASIL

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Acesso à informação

Participe

Serviços

Legislação

Canais

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (30/10/2023 às 13:01:46)

Marca: "unilab"

Foram encontrados **17** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
006619983	28/04/1975	UNILAB	✗ Extinto	LABORATORIO DE ANALISES CLINICAS UNILAB LTDA	39 : 99
006619991	28/04/1975	UNILAB	✗ Extinto	LABORATORIO DE ANALISES CLINICAS UNILAB LTDA	39 : 99
800175271	26/06/1980	UNILAB	✗ Extinto	UNILAB ARTIGOS PARA LABORATORIOS LTDA	09 : 15
800175280	26/06/1980	UNILAB	✗ Extinto	UNILAB ARTIGOS PARA LABORATORIOS LTDA	01 : 90
800178866	30/06/1980	UNILAB	✗ Extinto	UNILAB ARTIGOS PARA LABORATORIOS LTDA	05 : 50
810590697	17/08/1981	UNILAB	✗ Arquivado	METALURGICA TAUNUS LTDA	09 : 20
810964520	15/09/1982	UNILAB	✗ Extinto	CARPIGIANI S.R.L.	07 : 10
814188214	30/03/1988	UNILAB	✗ Arquivado	LABORATORIO DE ANALISES CLINICAS UNILAB LTDA	39 : 50
818916354	04/12/1995	UNILAB	✗ Arquivado	UNILAB LABORATORIO CLINICO S/C LTDA	39 : 10
819397520	16/07/1996	UNILAB	Registro de marca em vigor	UNIDADE LABORATORIAL DE ALAGOAS SC	39 : 10
822052180	08/03/2000	UNILAB	✗ Registro de marca extinto	LUMA MATERIAIS FOTOGRÁFICOS LTDA ME	NCL(7) 09
823291790	28/05/2001	UNILAB	✗ Arquivado	LUMA MATERIAIS FOTOGRÁFICOS LTDA ME	NCL(7) 40
823472558	27/07/2001	UNILAB	✗ Arquivado	CENTRO DE ANÁLISES CLÍNICAS UNILAB SC LTDA	NCL(7) 42
830369031	19/06/2009	UNILAB	Registro de marca em vigor	CARVALHAES PRODUTOS PARA LABORATÓRIO LTDA	NCL(9) 21
903928728	07/08/2011	UNILAB	✗ Pedido definitivamente arquivado	UNICONTROL BRASIL LTDA	NCL(9) 42
917313739	14/05/2019	UNILAB	✗ Pedido definitivamente arquivado	UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA (UNILAB)	NCL(11) 41
918601070	05/11/2019	Unilab	✗ Pedido definitivamente arquivado	CAIO ELMOR LANG	NCL(11) 25

Páginas de Resultados:
1

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fonte: INPI

ANEXO 2- Detalhamento do pedido de registro de marca

30/10/2023 13:03

INPI

BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais		
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia							
Consulta à Base de Dados do INPI							
[Início Ajuda?]							
» Consultar por: No. Processo Marca Titular Cód. Figura] 1/0							
Marca							
Nº do Processo:	917313739						
Marca:	UNILAB						
Situação:	Pedido definitivamente arquivado						
Apresentação:	Mista						
Natureza:	Coletiva						
							
Classificação de Produtos / Serviços							
Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação					
NCL(11) 41	Vide Situação do Processo	Informações sobre educação [instrução]; Organização de expos...					
Classificação Internacional de Viena							
Edição	Código	Descrição					
4	26.15.1	Esferas					
4	27.5.17	Letras em caracteres cheios					
4	29.1.15	Cinco cores e mais					
Titulares							
Nome							
Titular(1):	UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA (UNILAB)						
Representante Legal							
Nome							
Datas							
Data de Depósito		Data de Concessão		Data de Vigência			
14/05/2019							
Petições							
Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	850190146365	14/05/2019	-	389	UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA (UNILAB)		-
Publicações							
RPI	Data RPI	Despacho	Certificado	Inteiro Teor	Complemento do Despacho		
2535	06/08/2019	Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de documentos de marca coletiva	-	-			
Dados atualizados até 24/10/2023 - Nº da Revista: 2755							
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910							

https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3982646

1/1

Fonte: INPI



Ponto de Cultura

UM TESOURO CHAMADO NORDESTE

O Ministério da Cultura, por meio da **Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural**, reconhece o coletivo/entidade

UM TESOURO CHAMADO NORDESTE

como **Ponto de Cultura** a partir dos critérios estabelecidos na Lei Cultura Viva (13.018/2014).

Este certificado comprova que a iniciativa desenvolve e articula atividades culturais em sua comunidade, e contribui para o acesso, a proteção e a promoção dos direitos, da cidadania e da diversidade cultural no Brasil.

Data de certificação: 20/03/2024

Fonte: Rede Cultura Viva