

**A INFLUÊNCIA DO *REBRANDING* NA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA**

***THE INFLUENCE OF REBRANDING ON THE PERCEPTION OF VALUE OF A
PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION***

Lucas de Jesus Ferreira¹

Fabricio Vasconcelos Ribeiro²

RESUMO

Nesta pesquisa foi realizada a análise da influência do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior situada em Vitória/ES, na visão de alunos calouros e alunos secundaristas ingressantes. Observou-se uma diferença na percepção de valor, especialmente devido ao nome da instituição, uma vez que um nome novo traz referências de outras instituições de ensino com menos tempo de existência e menos influência na consciência dos consumidores. Com isso, identificou-se o problema: Qual o impacto do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior? Para entender esse problema, o trabalho teve como objetivo identificar e analisar os impactos do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior na visão de alunos secundaristas e estudantes calouros da instituição. No projeto foram utilizadas as metodologias: qualitativa, estudo de campo e exploratória. Após a realização de uma pesquisa de campo com os alunos de ensino médio e calouros do ensino superior da própria instituição, foi possível analisar que, após o *rebranding*, a maioria dos alunos continua enxergando o valor na instituição, porém, observam a marca com o mesmo nome que era utilizado antes da mudança.

Palavras-chave: *Rebranding*; Marca; Valor; *Marketing*; Instituição.

ABSTRACT

In this study, an analysis of the influence of *rebranding* on the perceived value of a higher education institution located in Vitória/ES was conducted, from the perspective of freshman students and incoming high school students. A difference in perceived value was observed, particularly due to the institution's name, as a new name brings references to other educational institutions with less time in existence and less influence in the consumers' consciousness. Thus, the problem was

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Salesiano. E-mail: lucasdejf@gmail.com.

² Professor do curso de administração do centro universitário Salesiano.

identified: What is the impact of rebranding on the perceived value of a higher education institution? To understand this problem, the objective of the study was to conduct research to identify people's perception of the brand's prestige and value in society after the rebranding process. The project used qualitative, field study, and exploratory methodologies. After conducting a field survey with high school students and freshman college students from the institution itself, it was possible to analyze that, after rebranding, the majority of students still perceive value in the institution. However, they view the brand with the same name as before the change.

Keywords: Rebranding; Brand; Value; Marketing; Institution.

1 INTRODUÇÃO

A gestão da marca (branding) é um fator muito importante para instituições e empresas, especificamente para o *marketing* delas, fazendo parte do processo de aceitação do público e identificação com a marca. Quando levantamos esse pensamento direcionando para o setor educacional, nota-se a necessidade de um olhar mais criterioso, por se tratar de um serviço onde a marca está diretamente ligada no processo de decisão de “compra”.

Muitas instituições de ensino que já estão há muito tempo no mercado, podem precisar utilizar métodos para se readequarem ao mercado, principalmente se tratando de um público alvo mais jovem. Esse reposicionamento da marca é chamado de “*rebranding*” e está presente em nosso dia a dia, com muitas marcas passando por processos de reposicionamento ao logo do tempo. Martins (2006) descreve que:

“[...] A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda.”

Com isso, foi levantado o seguinte questionamento: Qual o impacto do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior?

Para atuar neste tema, este trabalho teve o objetivo geral de identificar e analisar os impactos do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior na visão de alunos secundaristas e estudantes calouros da instituição. Os objetivos específicos deste estudo são: analisar como o *rebranding* impactou na percepção de valor da marca nos alunos calouros da instituição e alunos secundaristas participantes do evento “Experimenta”; Identificar e definir os embasamentos teóricos que podem ser utilizados para o reposicionamento de uma marca; Definir e comentar marketing, marketing educacional, marca e rebranding;

Neste estudo, foram analisados, estudados e apresentados os fatores que estão influenciando na percepção de valor de uma instituição de ensino superior privada após o processo de *rebranding*. Analisar um *rebranding* que já foi feito e as consequências do mesmo pode trazer visões importantes de ações tomadas que impactaram, negativa ou positivamente, na instituição. Para isso, foram utilizadas as

metodologias: qualitativa, estudo de campo e exploratória.

Este trabalho foi importante para entender o comportamento dos alunos e alunos secundaristas ingressantes mediante ao *rebranding* da marca de uma instituição tradicional, já estabelecida há anos no mercado, e como isso teve impacto no comportamento desses indivíduos em relação ao modo como enxergam a instituição e o peso que ela possui no mercado da educação capixaba.

Com a pesquisa, observou-se que, após a mudança da marca, a maior parte dos alunos seguiram compreendendo o valor na instituição de ensino, porém, veem e percebem a marca com o mesmo nome que era utilizado antes da mudança.

2 REVISÃO DE LEITURA

2.1 MARKETING

Embora existam diversos conceitos de *marketing*, todos eles seguem um padrão comum, constituindo uma ferramenta essencial capaz de auxiliar as organizações a lidar com os desafios do mercado (Karkotli, 2005).

Kotler (2000), descreve o *marketing* como um procedimento social e administrativo no qual indivíduos e grupos alcançam aquilo que necessitam por meio da geração, disponibilização e intercâmbio de produtos e valor com outros.

Segundo Ferreira (2001), *marketing* refere-se ao conjunto de estratégias e ações relacionadas ao desenvolvimento, precificação, distribuição e promoção de produtos e serviços, visando alinhar eficazmente esses produtos e serviços ao mercado.

O *Marketing* é a área que engloba todas as ações voltadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, visando alcançar metas específicas de organizações ou indivíduos. Isso é feito considerando o contexto das interações e seu impacto no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2008).

Minadeo (2008) destaca que o *marketing* pode ser compreendido como uma abordagem da administração que se baseia na ideia de que a principal missão de uma organização é identificar as necessidades, desejos e valores de um mercado-alvo, ajustando-se de maneira mais eficiente do que seus concorrentes para promover a satisfação do consumidor.

2.2 MARKETING EDUCACIONAL

Quando as instituições de ensino são consideradas organizações que dependem de um mercado específico para sobreviver, elas reconhecem a importância de aplicar estratégias de *marketing* para alcançar seus objetivos e atender às necessidades de seu público-alvo. É essencial que essas instituições estejam dispostas a adotar novas táticas de *marketing* para atrair e reter alunos de forma eficaz (Rodrigues, 2004).

De acordo com Carvalho e Berbel (2001), o *Marketing* Educacional pode ser descrito como a aplicação de princípios e técnicas de *marketing*, que incluem pesquisa e sistemas de informação, estratégias de segmentação e posicionamento, bem como a gestão do mix de *marketing*.

É crucial que os gerentes e diretores de *marketing* de uma Instituição de Ensino Superior compreendam que o processo de "tomada de decisão de compra" para produtos e serviços educacionais é mais complexo e demanda um nível mais aprofundado de informações em comparação com produtos e serviços de outros setores da economia (Cobra; Braga, 2004).

O *marketing* educacional surgiu para oferecer suporte à gestão e é tão relevante nos dias de hoje que deve ser abordado de forma transparente e entusiasmada nas instituições de ensino. Suas ferramentas são destinadas a aprimorar a postura profissional das instituições, contribuindo para melhorar sua competitividade e desempenho (Kotler, 2008).

“É fundamental que todos se conscientizem de que o trabalho desenvolvido na instituição, independentemente do local ou departamento, possui um único objetivo: a satisfação do aluno. Para perseguir o aumento do índice de satisfação, é necessário que sejam revistos todos os processos internos e identificadas as falhas, redesenhando o que for necessário (Las Casas, 2008).”

Para Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais têm um interesse significativo em compreender como são percebidas por seus públicos e mercados, uma vez que a imagem muitas vezes pode ter mais impacto do que a realidade.

Cobra e Braga, (2004) também descrevem que os serviços educacionais são, por natureza, intangíveis e impessoais em relação ao que oferecem, mas podem ser considerados tangíveis quando avaliados pelo Ministério da Educação (MEC). Devido à sua dependência das características individuais de cada aluno, os serviços educacionais são diferentes e, ao mesmo tempo, perecíveis, uma vez que o prazo de validade do conhecimento encurta a cada dia. Além disso, esses serviços são produzidos e consumidos pelo aluno simultaneamente.

2.3 MIX DE MARKETING

O mix de *marketing*, também denominado composto de *marketing*, refere-se a um conjunto de instrumentos utilizados por uma empresa com o intuito de alcançar seus objetivos de *marketing* no mercado específico (Kotler, 2007).

Nesse sentido, de acordo com Las Casas (2008), defende que se uma empresa almeja estabelecer uma determinada posição no mercado, deve elaborar seu mix de *marketing* de forma a alcançar esses objetivos específicos.

A Figura 1, ilustrada por Kotler e Keller, representa as quatro variáveis que constituem o amplamente reconhecido composto de *marketing*.

Figura 1: Os 4Ps do mix de *marketing*.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

2.3.1 Preço

Armstrong e Kotler (2007) relatam que o preço representa o montante financeiro que é solicitado em troca de um produto ou serviço. Em uma perspectiva alternativa, o autor sugere que o preço consiste na soma de todos os valores que os consumidores desembolsam por seus produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) argumentam que a empresa deve, inicialmente, estabelecer a posição desejada para sua oferta no mercado antes de definir suas estratégias de precificação. A organização deve passar por uma fase chamada de "seleção do objetivo da determinação de preços".

2.3.2 Praça

Também chamado de "Distribuição", Kotler e Armstrong (2007) definem esse composto como um conjunto de organizações que trabalham juntas para oferecer um produto ou serviço a consumidores finais, ou empresas.

Dias (2003) salienta que o processo de distribuição pode ocorrer de forma direta, sem envolvimento de intermediários, ou de maneira indireta, utilizando canais de atacado e varejo. A seleção do sistema de distribuição mais adequado pode ser

orientada por vários fatores, incluindo a natureza dos produtos, os recursos disponíveis, o potencial de mercado, a localização dos clientes, a necessidade de estocagem, a complexidade dos produtos, entre outros.

2.3.3 Produto/Serviço

Conforme Kotler e Keller (2006), serviço é um “produto” intangível que uma parte pode fornecer à outra sem a necessidade de possuir algo físico, podendo ou não estar relacionado a um produto físico. A intangibilidade se refere ao fato de que os serviços não podem ser visualizados, sentidos ou tocados.

Alves (1995) ressalta que o serviço de educação não pode ser simplesmente prestado ou executado; em vez disso, ele é co-produzido em colaboração com o próprio aluno. O mesmo autor ainda complementa que o serviço na educação não consiste em um único serviço, mas sim em um conjunto de diversos serviços que funcionam em torno de um serviço central.

2.3.4 Promoção

De acordo com Rocha e Christensen (1999), a promoção pode ser compreendida como o conjunto de ferramentas de *marketing* com o propósito de comunicar ao cliente atual ou em potencial as ofertas da empresa, estimulá-lo a considerá-las como opções para compra e convencê-lo de que os produtos ou serviços da empresa são a melhor escolha para atender aos seus desejos e necessidades.

Segundo Kotler (2000), promoção engloba um conjunto de estratégias que são implementadas em relação a um produto ou serviço específico, com o propósito de impulsionar sua venda ou aumentar sua visibilidade através de divulgação.

Cobra (2011) menciona que, para realizar uma promoção eficaz, é essencial compreender os elementos-chave da comunicação de *marketing*, tais como publicidade, relações-públicas, promoção de vendas, venda pessoal e merchandising. Essas são ferramentas de promoção utilizadas para atingir os objetivos estabelecidos.

2.4 MARCA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), também citada por Kotler (2006), uma marca é caracterizada como um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação destes, usada para identificar os produtos ou serviços de uma empresa, visando distingui-la dos concorrentes.

Conforme indicado por Perez (2004), a marca representa uma ligação simbólica entre uma organização, o que ela oferece e o universo do consumo. A marca é um sistema de valores genuíno, podendo ser mais simples em alguns casos e consideravelmente complexo em outros, fazendo com que a marca tenha a habilidade de valorizar cada produto ou serviço (Sampaio, (2002).

A marca, ao associar-se a um produto, mercadorias ou serviço, tem inicialmente a função de identificar sua procedência. No entanto, quando usada como ferramenta de *marketing*, sua principal finalidade não é apenas identificar a origem, mas também estimular o consumo e valorizar a atividade empresarial da marca (Barbosa, 2003).

Aaker (1998) explica que o objetivo da utilização de marcas é reduzir a predominância de preços nas decisões de compra e destacar diferenças entre produtos e serviços que tendem a surgir devido ao alto grau de similaridade que existe em algumas categorias de produtos.

Richers (2000) relata que, uma marca também é responsável por proteger o produto de imitações e diferenciá-lo no mercado, identificando e apresentando o produto e demonstrando até os valores da marca.

Kotler (2006) diz que marca são os rótulos que envolvem significados e associações dos produtos, e representam um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Hoje, as marcas já possuem um papel na sociedade onde os indivíduos se identificam com as mesmas e isso as torna mais confiáveis no mercado, deixando de ser coadjuvantes e se tornando protagonistas na relação de compra entre o consumidor e a empresa.

2.5 GESTÃO DA MARCA

Trout (2005, p.11), declara que “Posicionamento é como nos diferenciamos na mente do cliente potencial. É também como o cérebro funciona no processo de comunicação”. Isso mostra que o *branding* (gestão da marca) vem como uma forma inovadora de caracterizar a marca de uma organização de forma que a mesma seja vista e lembrada facilmente pelos consumidores em seus produtos e/ou serviços.

Aaker (2000) argumenta que a gestão da marca se mostra indispensável para o sucesso e a propagação das organizações, uma vez que sua criação acarretará vantagem competitiva e, por conseguinte, impactos financeiros positivos.

Kotler e Pfoertsch (2008) relataram que a marca começa após a empresa ter um entendimento profundo de suas necessidades e desejos para seus clientes. Kotler e Keller (2006) destacam a importância da gestão estratégica da marca ao longo do tempo. Eles argumentam que as empresas devem trabalhar para fortalecer e proteger suas marcas, garantindo consistência em todos os pontos de contato com o consumidor. Isso inclui desde o design do logotipo, embalagem e comunicação de *marketing* até a experiência do cliente e a qualidade dos produtos ou serviços.

Segundo Aaker (2007), a identidade de marca é composta por diversos elementos que ajudam a definir a personalidade e a imagem da marca, incluindo atributos, valores, história, cultura e símbolos associados à marca. Neste ponto, as empresas precisam buscar entender a melhor forma de realizar o *branding*, considerando as melhores estratégias que podem ser utilizadas.

2.5.1 Estratégias de gestão da marca

Segundo Sampaio (2002) *branding* (gestão da marca) é o termo que descreve o conjunto de estratégias de *marketing*, juntamente com suas ferramentas de comunicação, que são empregadas para aprimorar a administração de marcas.

O *branding* tem como foco indicar o produto ou serviço através do seu valor, para que o público o enxergue como referência, indo além da sua natureza econômica, ocorrendo na cultura, e influenciando a vida das pessoas (Martins, 2006).

Aaker (2007), propõe uma ampla abordagem do *branding*, destacando diversos fatores importantes no processo:

- Identidade da marca: é enfatizada a importância de desenvolver uma identidade de marca clara e coerente. Isso inclui a definição dos atributos essenciais da marca, como personalidade, valores, propósito e posicionamento.
- Arquitetura da marca: aborda a organização e a estrutura das marcas em portfólios, categorias e extensões de linha de produtos. É explorado como uma arquitetura de marca bem planejada pode criar sinergias entre diferentes produtos e fortalecer a imagem da marca como um todo.
- Valor da marca: foi desenvolvido o conceito de "brand equity" (valor da marca) para medir e gerenciar o valor financeiro de uma marca. São identificados diversos componentes do valor da marca, como reconhecimento, qualidade percebida, associações de marca e lealdade do consumidor.
- Estratégias de marca: propõe estratégias de *branding*, incluindo diferenciação, extensões de marca, co-branding e reposicionamento. Também é enfatizada a importância de criar uma proposta de valor única e relevante para a marca, e de adaptar a estratégia conforme as necessidades do mercado e do consumidor mudam ao longo do tempo.

De forma geral, acontece uma mistura de estratégias e cada empresa determina quantas deseja utilizar para comunicar ao consumidor (Kotler, 2000).

2.6 VALOR DA MARCA

Segundo Kotler e Keller (2006), o valor de marca é a quantia de valor atribuída a produtos e serviços, formando um ativo intangível que representa valor tanto psicológico quanto financeiro para a empresa.

“Brand Equity é tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, que contribui para o conhecimento sustentando dos seus lucros.” (Silva, 2002, p.28).

Aaker (1998) argumenta que o valor da marca (brand equity) é expresso em termos de ativos (elementos que levam a resultados financeiros positivos). Como existem tanto elementos de marca (marcas que agregam valor durante o processo de decisão de compra do consumidor) quanto elementos passivos (elementos que não produzem resultados positivos para a marca), o valor da marca é calculado subtraindo-se os elementos passivos dos elementos ativos.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que o valor da marca é um ativo estratégico para as empresas, pois pode levar a vantagens competitivas duradouras. Os autores defendem que uma marca robusta pode conduzir a uma lealdade mais sólida por parte do cliente, uma participação de mercado ampliada e melhores perspectivas de crescimento.

A pesquisa conduzida por Martins (2009), examinou os elementos que afetam a escolha de instituições de ensino superior por parte dos estudantes, com uma amostra de 397 vestibulandos do curso de Administração. Utilizando entrevistas em profundidade e um levantamento de campo, o estudo identificou diversos fatores considerados relevantes, como a qualidade do ensino, a reputação da marca, a localização da instituição, a infraestrutura e a conveniência dos horários.

Entre esses fatores, a qualidade do ensino aparece como o mais crucial, sugerindo que os gestores devem priorizá-lo.

Os resultados indicaram que as estratégias de comunicação e captação de clientes das instituições de ensino podem se beneficiar ao destacar aspectos que ajudem os potenciais alunos a compreender melhor as distinções entre as instituições, como a estrutura curricular, o conteúdo das disciplinas e a competência dos professores.

2.7 REBRANDING

À medida que os mercados continuam a evoluir, as preferências dos consumidores mudam, os concorrentes e os canais existentes consolidam-se e as organizações globalizam-se, ocorrem mudanças competitivas, que podem, em última análise, levar à necessidade de *rebranding* (Serralvo; Furrier, 2005).

Clifton e Simmons (2005) definem o *rebranding* como o processo estratégico de revitalização e transformação da identidade e imagem de uma marca existente. É destacado que o *rebranding* pode ser necessário por uma variedade de razões, como mudanças nas preferências dos consumidores, evolução do mercado ou necessidade de reposicionamento da marca.

Aaker (2007), discute a importância do *rebranding* como uma estratégia para revitalizar e reposicionar marcas existentes.

É enfatizado por Clifton e Simmons (2005) que um *rebranding* bem-sucedido vai além da mudança superficial de logotipo ou design. Envolve uma análise profunda da marca, incluindo seus valores, personalidade e propósito, para garantir que a nova identidade seja autêntica e relevante para os consumidores.

Aaker (1998) idealizou alguns componentes que fazem parte do brand equity (valor da marca), são eles:

- Identidade da marca;
- Conhecimento da marca;
- Qualidade percebida;
- Associações de marca;

- Lealdade do cliente;

Os conceitos de brand equity propostos por Aaker (1998) oferecem uma estrutura ampla para entender como uma marca gera valor e como ela pode ser administrada e fortalecida ao longo do tempo. Essas ideias fornecem visões valiosas sobre os elementos essenciais que contribuem para a construção de uma marca sólida e bem-sucedida.

É argumentado por Ries e Trout (2009) que o reposicionamento pode ser necessário quando a imagem ou associação da marca não está alinhada com as necessidades e preferências do mercado, ou quando a marca enfrenta desafios competitivos.

2.8 ESTRATÉGIAS DE REBRANDING

De acordo com Leite, Lopes e Leite (2006), as faculdades e universidades precisam desenvolver abordagens direcionadas para alcançar, manter e ampliar sua presença no mercado.

As faculdades e universidades servem a uma variedade de estudantes com diversas expectativas e necessidades. Portanto, é crucial que identifiquem os critérios e atributos considerados importantes pelos alunos ao avaliarem a qualidade dos serviços educacionais fornecidos. Esse entendimento pode ser valioso até mesmo na formulação das estratégias de construção da imagem das instituições no mercado (da Silva Lourenço; Knop, 2011).

Segundo Aaker (2007) as principais estratégias de *rebranding* são:

- Reposicionamento com base na proposta de valor: é destacada a importância de redesenhar a proposta de valor da marca para se adequar às necessidades e preferências do mercado. Isso envolve identificar um novo conjunto de benefícios e valores que a marca pode oferecer aos consumidores, seja por meio de inovação, qualidade superior, preço competitivo ou outros atributos distintivos.
- Reposicionamento para um novo público-alvo: é discutida a estratégia de reposicionamento direcionada para atender a um público-alvo diferente do tradicional da marca. Isso pode envolver expandir para segmentos de mercado não explorados anteriormente, visar as gerações mais jovens ou adaptar a oferta da marca para atender a novas necessidades do público.
- Reposicionamento por meio de uma nova identidade visual: é abordada a importância do design e da identidade visual na construção da percepção da marca. Apresentam-se casos de estudo em que marcas conseguiram reposicionar-se com sucesso por meio de uma reformulação de sua identidade visual, incluindo logotipo, embalagem, cores e outros elementos visuais.

Wheeler (2008), também cita como estratégia que, ao reformular uma marca, é importante comunicar claramente o que ela representa, reposicionar a empresa e dar uma nova cara à sua identidade, explicar o significado do logotipo, ampliar a presença da marca em novos mercados e destacar-se dos concorrentes.

3. METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2005), a metodologia é o caminho que o pesquisador segue para alcançar seus objetivos e responder às perguntas da pesquisa. A escolha da metodologia da pesquisa que será utilizada no estudo impacta diretamente nos resultados obtidos nas mesmas, tornando essa uma etapa essencial no trabalho.

Conforme indicado por Araújo e Oliveira (1997), pesquisas exploratórias buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, desempenhando com frequência o papel de ponto de partida para o planejamento de pesquisas.

Gil (2002), também disserta que o propósito das pesquisas exploratórias é oferecer uma maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Isso envolve a realização de levantamento bibliográfico e entrevistas.

A pesquisa qualitativa oferece uma visão mais aprofundada e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2006).

Conforme Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa concentra-se em aspectos da realidade que não podem ser quantificados, priorizando a compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

A pesquisa de campo busca uma investigação mais aprofundada das questões propostas, em vez de se concentrar na distribuição das características da população de acordo com variáveis específicas (Gil, 2002)

Para a pesquisa do estudo de campo, foi realizada uma pesquisa durante 2 dias por meio dos formulários do Google com alunos de ensino médio participantes do evento “Experimenta” na própria instituição utilizada no estudo e também com alunos ingressantes que estão no primeiro e segundo semestres da instituição dos cursos de administração e contábeis. O cálculo da amostra foi feito por conveniência, visto ser um estudo de campo com dados imprecisos de quantos participantes seria possível ter no total. Dos alunos participantes do evento “Experimenta”, 38 participaram da pesquisa. Já os alunos matriculados, 55 responderam à pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

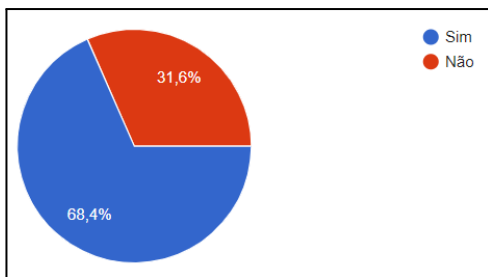
Para identificar como o *rebranding* influenciou na percepção de valor da marca da universidade privada utilizada no estudo, foram elaboradas perguntas voltadas para dois públicos: estudantes de ensino médio que participaram do evento “Experimenta” no Centro Universitário Salesiano e estudantes dos primeiros e segundos períodos do Centro Universitário Salesiano dos cursos de administração e Ciências Contábeis.

As perguntas formuladas foram direcionadas em como esses estudantes percebem o valor da marca de uma instituição de ensino superior e o que eles consideram

importante, para que assim fosse entendido como o *rebranding* impactou na percepção de valor da marca.

Quando questionados se estavam cientes da mudança de marca da faculdade, 68,4% dos alunos de ensino médio estavam cientes e 31,6% não estavam, conforme é apresentado na figura 2.

Figura 2: resposta 4 - alunos ensino médio.

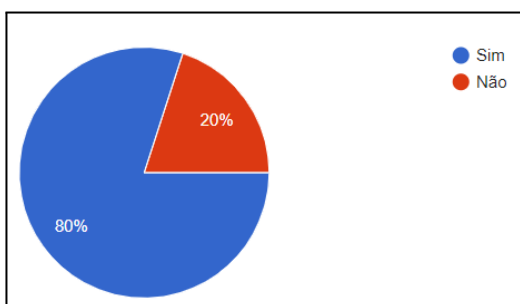


Fonte: elaboração própria.

Com essa pergunta, é possível saber que mesmo com os esforços, propagandas de diferentes modelos e propagação da marca, muitos estudantes do ensino médio não sabiam que a marca havia mudado.

Já os alunos matriculados na instituição, 80% sabiam da mudança da marca e 20% não tinha ciência, conforme figura 3.

Figura 3: resposta 4 - alunos matriculados.

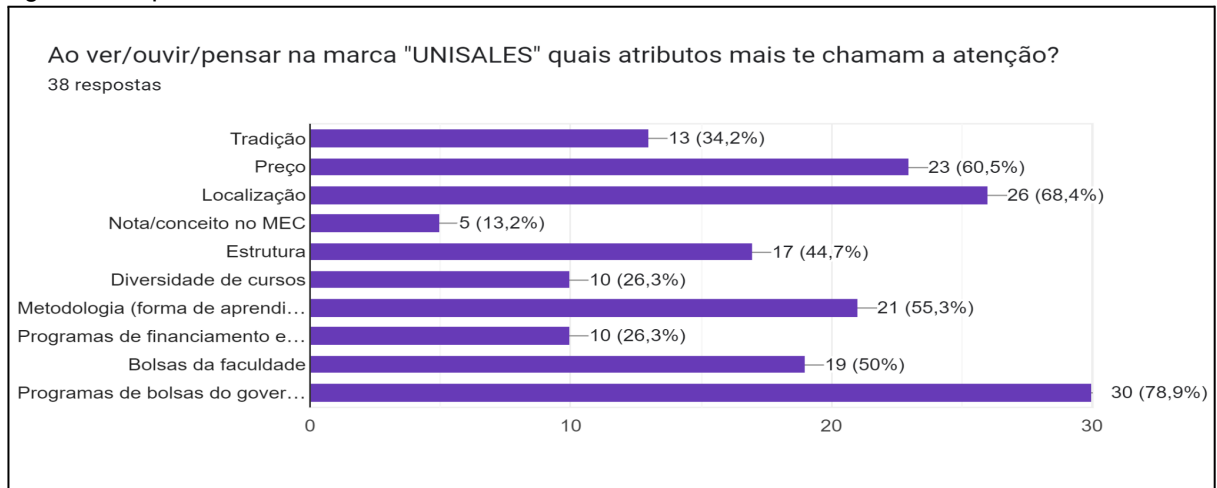


Fonte: elaboração própria.

Aqui, é importante levar em consideração que estes foram matriculados na instituição após a mudança da marca e ainda assim, 20% dos alunos não tinham conhecimento da mudança.

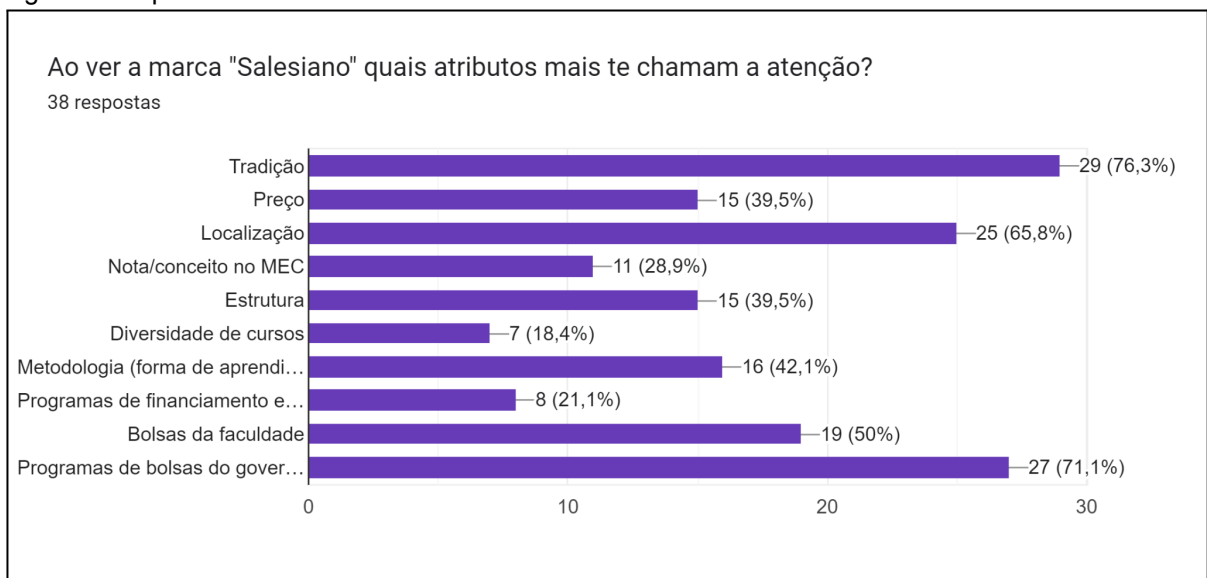
Quando questionados sobre a percepção de valores sobre a marca antes e depois do *rebranding*, foi possível analisar que muitos estudantes de ensino médio enxergam a marca antes e depois como boa localização e pelos programas de bolsas do governos.

Figura 6: resposta 6 - alunos ensino médio.



Fonte: elaboração própria.

Figura 7: resposta 22 - alunos ensino médio.

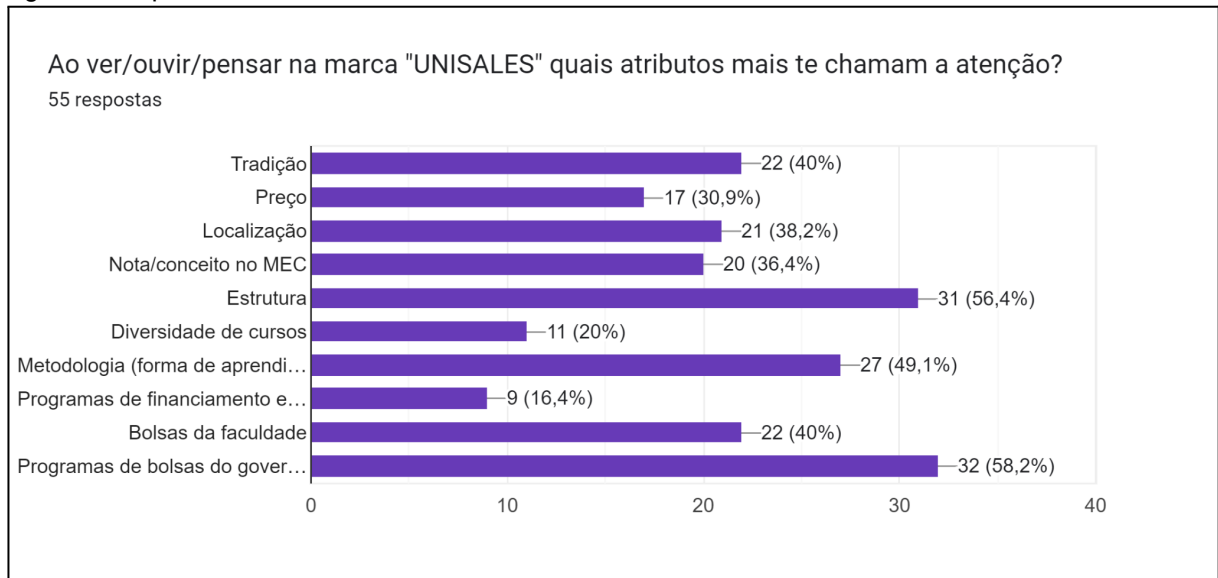


Fonte: elaboração própria.

O ponto que chamou mais atenção, é que como a marca antes do *rebranding* ocorre uma visão de tradição da instituição, um indício de que com o novo nome, ocorreu a diminuição do valor enxergado quanto à tradição.

Com os alunos já matriculados, os mesmos marcaram como atributos que mais chamam atenção os programas de bolsas do governo e a estrutura da instituição.

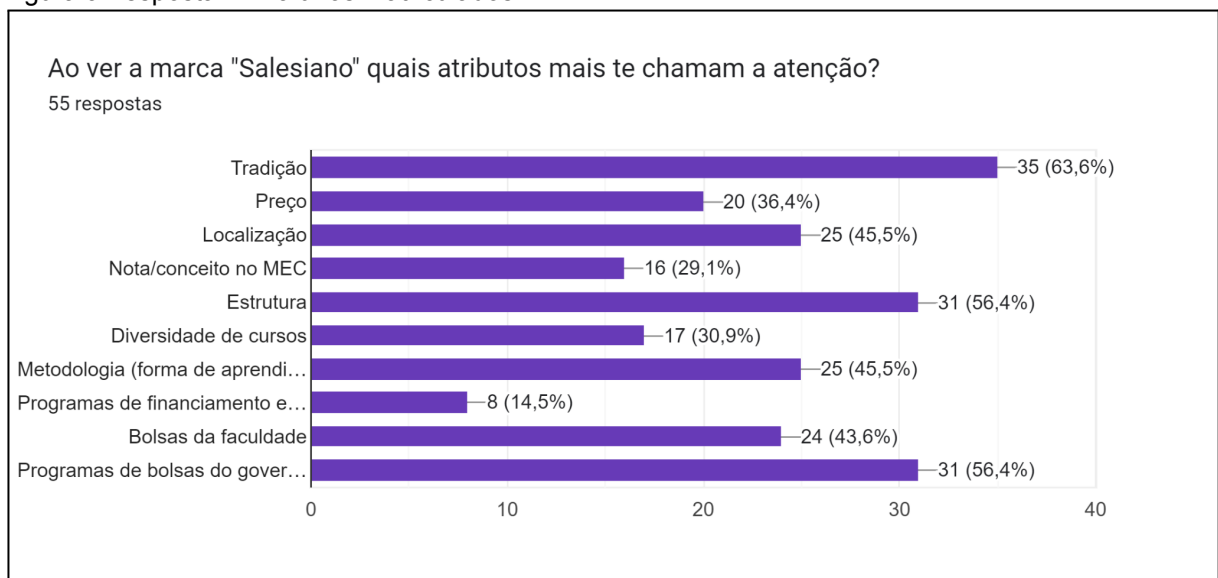
Figura 8: resposta 6 - alunos matriculados.



Fonte: elaboração própria.

Assim como com os alunos de ensino médio, a tradição foi identificada como um fator que chama bastante atenção na marca antiga.

Figura 9: resposta 22 - alunos matriculados.

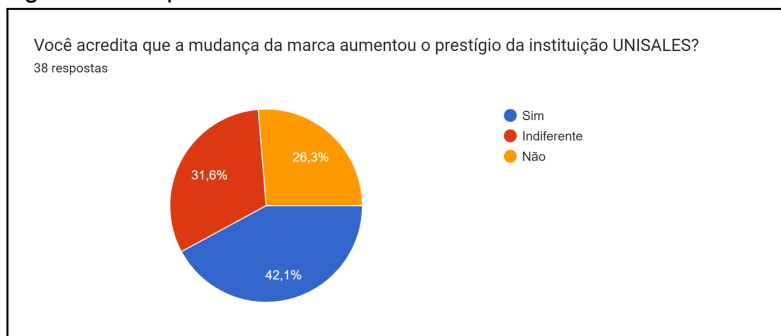


Fonte: elaboração própria.

Quando questionados se acreditavam que a mudança da marca aumentou o prestígio da instituição, 42,1% dos alunos de ensino médio acreditam que o prestígio

aumentou, 31,6% acreditam que foi indiferente e 26,3% acreditam que não impactou.

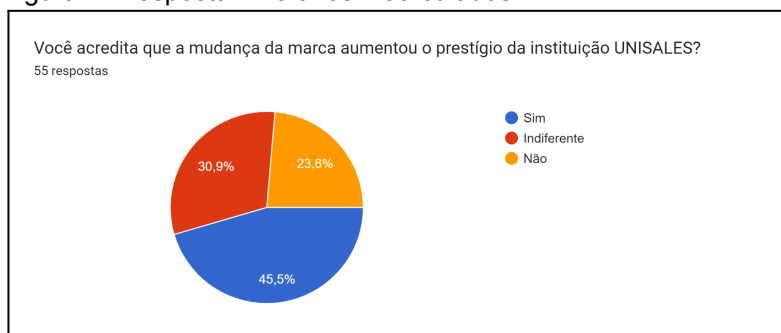
Figura 10: resposta 7 - alunos de ensino médio.



Fonte: elaboração própria.

Porém, 45,5% dos alunos matriculados na instituição acreditam que após o *rebranding* o prestígio foi aumentado, 30,9 acreditam que foi indiferente, e, 23,6% que não impactou no prestígio, conforme o gráfico abaixo.

Figura 11: resposta 7 - alunos matriculados.

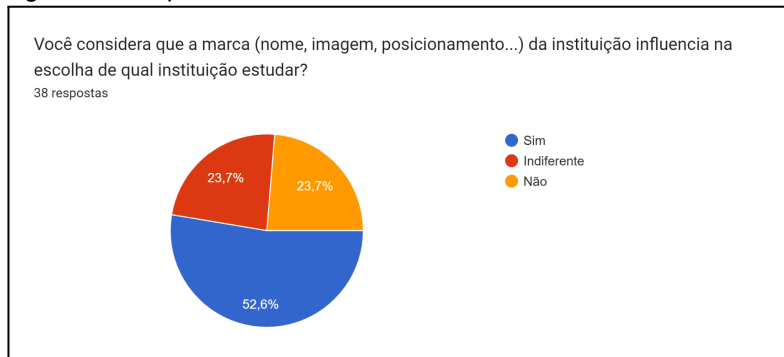


Fonte: elaboração própria.

As respostas dessa pergunta nos levam para um ponto-chave onde é possível notar que tanto os alunos matriculados e os de ensino médio enxergam que a mudança aumentou o prestígio da instituição, mostrando que, por esse lado, o *rebranding* melhorou a percepção de valor.

Em consonância com essa ideia, podemos analisar que quando perguntados se a marca (nome, imagem, posicionamento...) da instituição influencia na escolha da instituição para estudar, 52,6% dos alunos de ensino médio consideram que a marca influencia, 23,7% consideram indiferente e também 23,7% acreditam que não influencia.

Figura 12: resposta 9 - alunos de ensino médio.

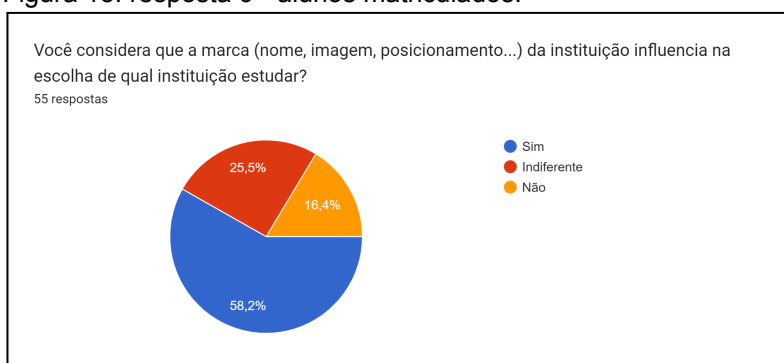


Fonte: elaboração própria.

Com os alunos matriculados, essa percepção se manteve próxima, tendo apenas uma diferença maior para o “Não influencia” e o “Indiferente”, mostrando que os alunos mais velhos, já matriculados, tem propensão a se importar mais com a marca da instituição para se matricular.

Essa observação pode ser interpretada de várias maneiras. Uma possível ideia é que os alunos mais velhos, ao longo de sua trajetória acadêmica, adquiriram uma compreensão mais aprofundada das particularidades relacionadas à qualidade e reputação das instituições de ensino. Dessa forma, eles podem estar mais propensos a considerar a marca como um fator determinante ao escolher onde continuar seus estudos.

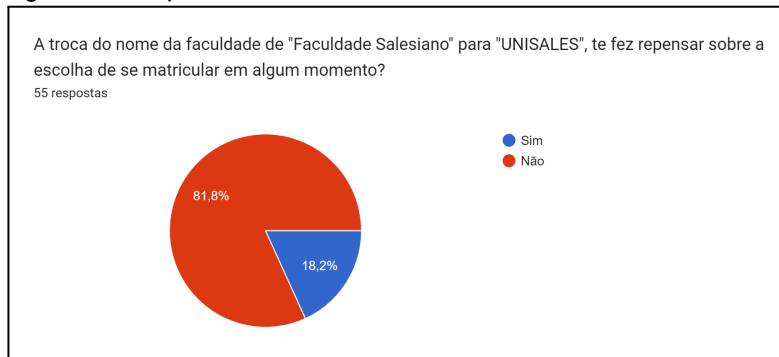
Figura 13: resposta 9 - alunos matriculados.



Fonte: elaboração própria.

Para os alunos já matriculados, existiu uma pergunta mais específica, se a troca do nome fez o aluno repensar sobre se matricular na instituição em algum momento. Essa pergunta foi apenas para os alunos matriculados, pois, como já estudam na faculdade, seria possível saber se o rebranding os faria mudar de ideia.

Figura 14: resposta de alunos matriculados.

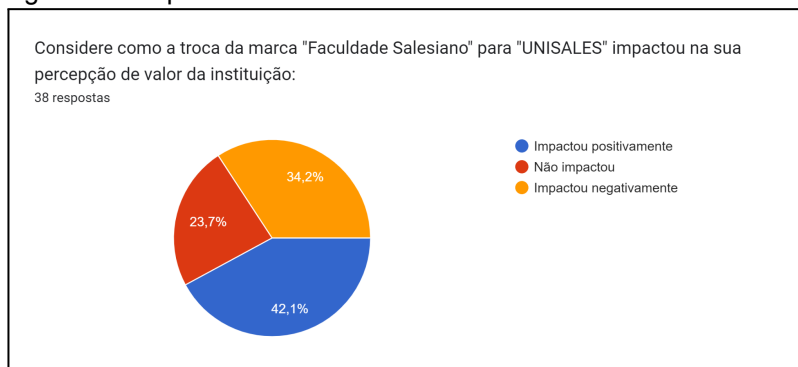


Fonte: elaboração própria.

Com a amostra é possível ver que 81,8% dos alunos marcaram que a mudança do nome não impactou na escolha. Aqui, também precisamos considerar que alguns não tinha ciência dessa mudança da marca, mas é importante salientar que mesmo assim, eles continuaram enxergando valor na universidade e se matricularam.

Sendo uma das perguntas mais diretamente ligadas ao tema deste trabalho, ao serem questionados como a troca da marca influenciou na percepção de valor da instituição, 42,1% dos alunos de ensino médio consideraram que a mudança da marca impactou positivamente, seguido de 23,7% que consideraram que não impactou e 34,2% considerando que houve um impacto negativo.

Figura 15: resposta 16 - alunos de ensino médio.

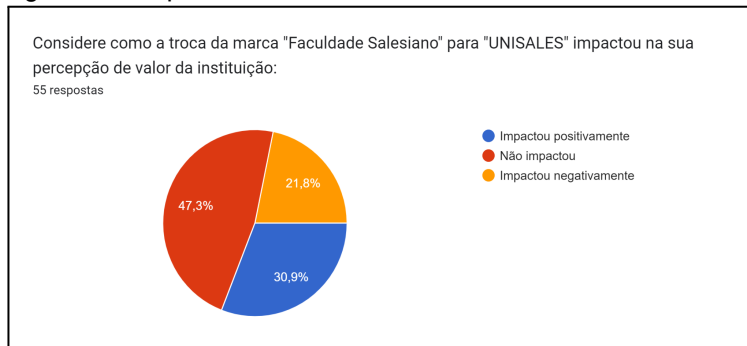


Fonte: elaboração própria.

Para os alunos matriculados na instituição, a percepção foi diferente.

47,3% dos alunos matriculados consideraram que a mudança não impactou, enquanto para 30,9% dos alunos o impacto foi positivo, seguindo de um impacto negativo para 21,8% dos alunos.

Figura 16: resposta 16 - alunos matriculados.



Fonte: elaboração própria.

Com as duas respostas, pode-se observar que para a maioria dos alunos de ensino médio que conheciam menos a marca anterior, a percepção de valor após o *rebranding* foi impactada de forma positiva, enquanto para os alunos matriculados, que são mais velhos, não houve impacto para a maioria.

Isso demonstra que ao se comunicar com o público mais jovem, a instituição consegue manter e melhorar a sua percepção de valor, mas que para os alunos um pouco mais velhos, que se importam com tradição, essa mudança foi indiferente.

Seguindo este raciocínio, quando questionados se o *rebranding* manteve a percepção de qualidade em relação ao ensino.

Tanto os alunos de ensino médio quanto os matriculados, consideraram em sua maioria que a percepção foi mantida. 44,7% dos alunos de ensino médio consideraram que a percepção foi mantida e 56,4% dos alunos matriculados também consideraram que a percepção foi mantida.

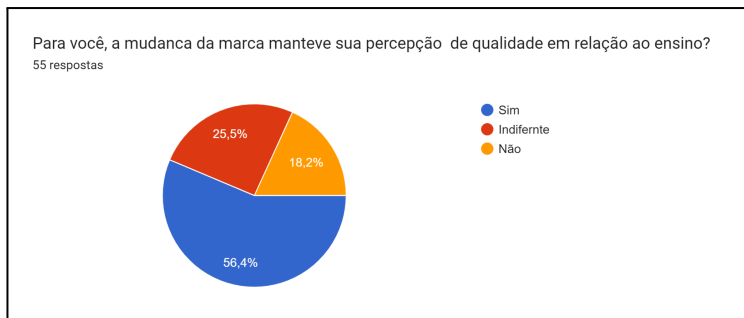
Já analisando de forma mais objetiva, apenas 28,9% dos alunos de ensino médio tiveram a percepção afetada e 18,2% dos alunos matriculados também não. Aqui, é importante destacar que a percepção de qualidade pode ter aumentado.

Figura 17: resposta 17 - alunos de ensino médio.



Fonte: elaboração própria.

Figura 18: resposta 17 - alunos de matriculados.

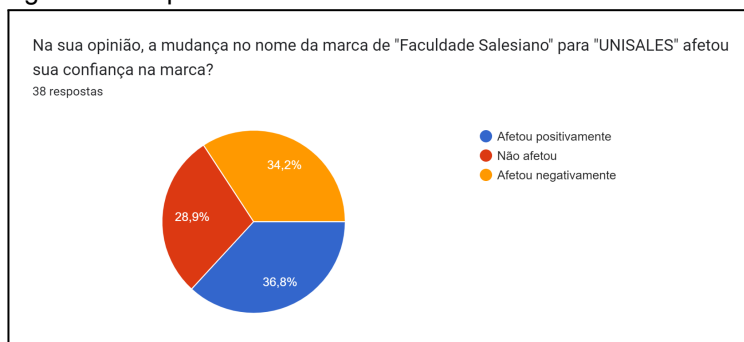


Fonte: elaboração própria.

As repostas dessa pergunta apontam que, após a mudança da marca, os alunos de ensino médio mantiveram a sua percepção de valor e que isso aumentou quando passado para os alunos matriculados, mostrando que ao se matricularem, essa percepção da qualidade no ensino pode melhorar ainda mais.

Quando perguntados se a mudança da marca afetou na confiança na marca, 36,8% informaram que foram afetados positivamente, 34,2% foram afetados negativamente e 28,9% não foram afetados. Isso mostra que além do *rebranding* impactar de formas diferentes os públicos da pesquisa, ele também impactou de forma significativa o mesmo grupo de alunos, uma vez que os extremos ficaram com a porcentagem bem aproximada.

Figura 19: resposta 19 - alunos do ensino médio.

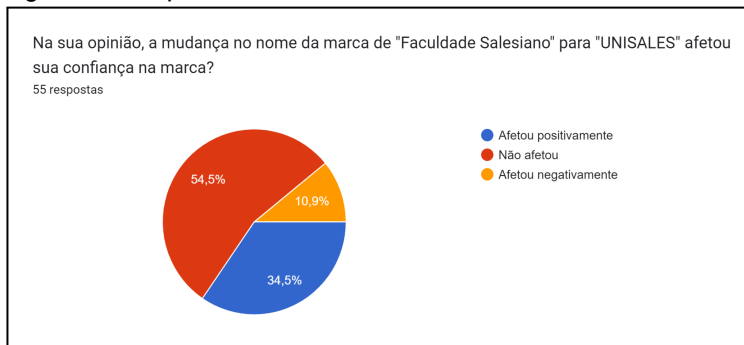


Fonte: elaboração própria.

54,5% dos alunos de ensino superior marcaram que a mudança no nome não afetou, 34,5% foram afetados positivamente e 10,9% foram afetados negativamente.

Esse resultado está em conjunto com as respostas anteriores, onde muitos afirmam que após a mudança, continuaram enxergando a instituição da mesma forma.

Figura 20: resposta 20 - alunos matriculados.



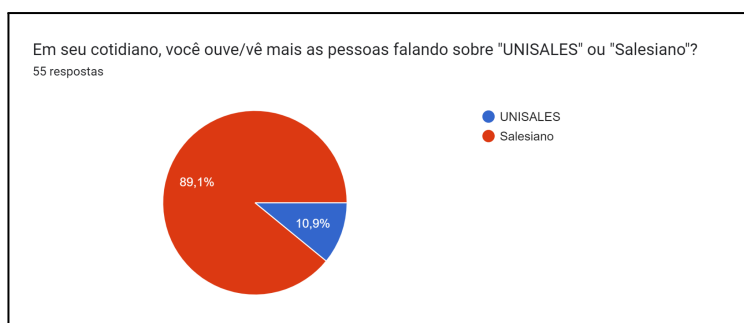
Fonte: elaboração própria.

Por fim, os alunos foram questionados se eles ouviam ou viam as pessoas falando mais "UNISALES" ou "Salesiano".

89,1% dos alunos de ensino médio marcaram que ouvem/veem mais "Salesiano" do que UNISALES.

Apenas 10,9% dos alunos costumam ver mais "UNISALES".

Figura 21: resposta 20 - alunos de ensino médio.

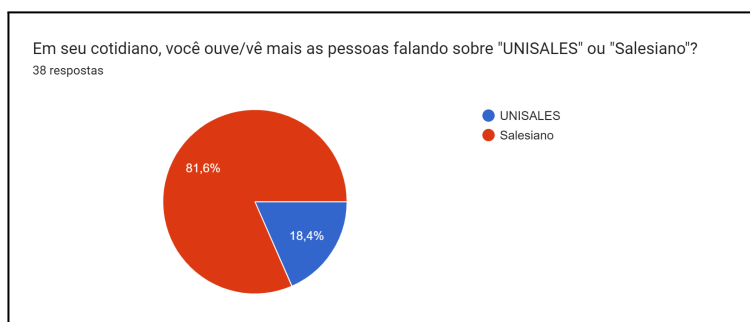


Fonte: elaboração própria.

Dos alunos de ensino superior matriculados, 81,6% ouvem/veem mais Salesiano. Aqui, um dos motivos dessa diferença na porcentagem é que os alunos estão na faculdade, então participam mais de momentos onde é falado "UNISALES"

Apenas 18,4% dos alunos costumam ver mais "UNISALES".

Figura 22: resposta 20 - alunos matriculados



Fonte: elaboração própria.

As respostas desta pergunta levam ao pensamento de que mesmo com o processo de *rebranding*, no dia a dia, as pessoas continuam se referindo à instituição com seu antigo nome e enxergando-a da mesma maneira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve a finalidade de analisar o impacto do *rebranding* na percepção de valor de uma instituição de ensino superior (IES).

A partir desse estudo, foi possível identificar que, após o *rebranding*, muitos alunos continuaram a enxergar na instituição o valor que ela já tinha no mercado, mas, continuaram enxergando a marca da mesma forma.

Na pesquisa realizada, foi possível analisar que, de forma geral, 40,9% todos os estudantes da pesquisa foram afetados positivamente pelo *rebranding*, 44,1% acreditam que a mudança da marca aumentou o prestígio da instituição, 44,1% dos estudantes também não tiveram sua confiança na instituição afetada pelo *rebranding*.

Em relação à qualidade do ensino, é possível notar que a mesma não foi afetada, uma vez que 51,6% de todos os alunos mantiveram sua percepção quanto ao valor após o *rebranding*.

Muitos esforços realizados no *rebranding* possam não ter surtido tantos efeitos, uma vez que a marca continua sendo lembrada com seu nome principal anterior, mesmo com todas as ações de promoção da nova marca. 86% de todos os estudantes da pesquisa costumam ver/ouvir mais sobre o principal nome antigo "Salesiano", enquanto apenas 14% veem/ouvem mais "UNISALES".

Alguns fatores como: preço, tradição, bolsas de estudo, localização e estrutura, chamam mais atenção dos alunos e muitos, após matriculados, conseguem ver isso no dia a dia. Muitos alunos também consideravam pagariam mais caro por uma instituição de ensino com um "status" maior na sociedade, então, pode ser mais proveitoso para a instituição utilizar da sua tradição, localização, estrutura e tempo

de mercado para se promover, principalmente com opiniões de alunos já matriculados.

Também foi possível constatar que a tradição é algo que continua sendo levado em consideração por estudantes de todas as idades, já que 52,6% dos alunos de ensino médio e 34,5% dos matriculados consideram a tradição como fator primordial na seleção da instituição, mostrando que uma marca forte no mercado tem seu peso e sua relevância para os alunos e para futuros alunos em potencial.

Sendo assim, com todas as informações apresentadas neste trabalho, nota-se como o *rebranding* impactou na percepção de valor da instituição. Com os resultados, foi possível identificar que os alunos matriculados e os de ensino médio entendem as mudanças como algo bom, mas, na instituição, isso não mudou muito o valor percebido por eles, e, em muitos casos, houve um impacto negativo sobre a visão da instituição após o *rebranding*.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

AAKER, David. Construindo marcas fortes. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALVES, Gonçalo C., Marketing de Serviços de Educação. Revista Portuguesa de Marketing, 1995.

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Tipos de pesquisa. São Paulo, 1997.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução a propriedade intelectual. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

CARVALHO, Baiard Guggi; Berbel, Maurício Costa, Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos. 2. ed. São Paulo: Alabara, 2001.

CLIFTON, Rita; SIMMONS, John. O Mundo das Marcas. 1. ed. Lisboa: Actual, 2005.

COBRA, M.; BRAGA, R. Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. São Paulo: 2004.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

Da Silva Lourenço, C., & Knop, M. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. Revista brasileira de Gestão de Negócios, 2011.

DIAS, S. R. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Miniaurélio - Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KARKOTLI, Gilson. Importância da responsabilidade social para a implementação do marketing. 2005. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf10772.pdf>> Acesso em: 02/11/2023.

KOTLER, P. Administração de Marketing-10a ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2007.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A.. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

Kotler, P; Pfoertsch, W. Gestão de Marcas em Mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

Leite, R., Lopes, H., & Leite, D. A qualidade percebida no ensino superior: um estudo em uma instituição do centro-oeste de Minas Gerais. Salvador/BA-Brasil, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, J. R.. Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3^a edição. São Paulo: Atlas, 2006.

Martins, J., Teixeira, L., & Silva, J. Marketing educacional: Uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. Revista ADM.MADE, 2009.

McDONALD, Malcolm. Planos de marketing. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
MINADEO, R.; Gestão de Marketing, São Paulo: Atlas, 2008

MOREIRA, Tavares César Júlio. Serviços de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

RICHERS, Riamar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack . Posicionamento: A batalha por sua mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Flávia. Revista Educação. São Paulo, 2004.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de AaZ: Como construir e manter Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. Reposicionamento de marcas: Estudo de casos Brasileiros. Revista Brasileira de Gestão de Negócios.
<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/88/107>, 2008.

SILVA, Adriana Costa e. Branding & design: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

TROUT, Jack. Estratégia de marketing. São Paulo: M. Books, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de Pesquisa em Administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Wheeler, A. Design de identidade de marca. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2008.