

Alinhamento Estratégico da Marca: Investigação da Percepção da Nova Identidade Institucional por Públicos Internos e Externos

Estratégicos.Strategic Brand Alignment: Investigation of the Perception of the New Institutional Identity by Strategic Internal and External Audiences.

MARCOS PAULO VERNECK TELAROLLI

RESUMO:

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar a construção, comunicação e percepção da nova identidade institucional de uma Instituição de Ensino Superior (IES), considerando seus efeitos sobre o engajamento e a imagem junto aos colaboradores e às comunidades vizinhas. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, com caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica, entrevistas semi-estruturadas e aplicação de questionário. Os resultados evidenciaram que, embora a mudança de nome tenha sido motivada por uma alteração de categoria acadêmica e pela intenção de incorporar elementos constitutivos do DNA institucional, o processo de rebranding ocorreu em um contexto desfavorável — o início da pandemia de COVID-19 — e sem investigação prévia de mercado, o que dificultou a consolidação da nova marca. Constatou-se que grande parte do público mantém referência ao nome histórico, revelando a forte carga simbólica e afetiva associada à identidade anterior e impactando negativamente o reconhecimento regional da instituição. O estudo demonstra que a gestão de identidade institucional exige planejamento estratégico, avaliação contínua e alinhamento com a percepção do público. A IES reconheceu o processo como um aprendizado e, a partir do Marco Zero estabelecido em 2024, adotou novas diretrizes de médio prazo com foco em reconstruir sua presença competitiva no cenário educacional. Recomenda-se que pesquisas futuras avaliem os efeitos das estratégias implementadas após o reposicionamento.

Palavras-chave: identidade institucional; branding; rebranding; comunicação organizacional; percepção de marca.

1. INTRODUÇÃO

No panorama mercadológico contemporâneo, a posse de uma marca institucional robusta não é apenas um diferencial, mas uma imperativa estratégica. A sua construção e comunicação, quando rigidamente alinhadas aos objetivos organizacionais, são cruciais para assegurar o sucesso e a sustentabilidade em longo prazo.

A identidade de marca é um dos principais ativos intangíveis de uma instituição, pois reflete sua essência, valores e diferenciais perante seus públicos de interesse. A construção e a gestão dessa identidade não se limitam ao campo visual, mas abrangem também os discursos, comportamentos e experiências oferecidos pela

organização. Segundo Aaker (1996) a identidade de marca deve expressar uma proposta de valor consistente e autêntica, capaz de gerar reconhecimento, confiança e lealdade. Nesse sentido, compreender como a nova identidade institucional é construída e comunicada torna-se essencial para avaliar sua coerência com a missão e os objetivos estratégicos da instituição.

O problema de pesquisa é responder a seguinte questão: Como a nova identidade da marca institucional está sendo construída, comunicada e percebida pelos colaboradores e pelas comunidades vizinhas, e de que forma essa percepção influencia o engajamento e a imagem da instituição junto a esses públicos?

Tendo como hipótese que a nova identidade da marca institucional está sendo positivamente percebida pelos colaboradores e pelas comunidades vizinhas, refletindo uma comunicação eficaz e fortalecendo o vínculo de pertencimento e a reputação da instituição perante seus públicos estratégicos e internos.

Conforme postulam Keller e Castro (2018), uma marca transcende o mero nome ou logomarca; ela se estabelece como o valor relacional intrínseco que a empresa detém junto aos seus stakeholders. É a percepção consolidada que o público interno e externo nutre sobre a instituição, e o modo como está se ancora na mente desses grupos.

Os objetivos deste trabalho é realização de uma análise aprofundada da nova identidade da marca institucional, investigando a sua construção, comunicação e percepção efetiva. O escopo da análise abrange dois públicos cruciais: os colaboradores (público interno) e os membros das comunidades vizinhas (público externo estratégico).

O objetivo final é determinar o grau de alinhamento entre essa nova identidade de marca e os objetivos estratégicos globais da Instituição.

Para concretizar esta análise, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a percepção da nova visão de marca junto aos colaboradores da Instituição e aos membros das comunidades circunvizinhas.
- Identificar e analisar possíveis divergências entre a visão que está sendo ativamente projetada/comunicada pela Instituição e a visão que é efetivamente apreendida e percebida pelos públicos envolvidos.

Este estudo se justifica pela crescente criticidade de uma marca robusta no cenário atual. Em um contexto de alta competitividade e saturação de mercado, uma marca forte e alinhada aos propósitos organizacionais constitui um diferencial competitivo incontornável. A imagem institucional, tal como é percebida por seu público interno e externo, é um fator decisivo para a edificação e a manutenção de uma reputação

sólida e de confiança. Portanto, o entendimento acurado e a subsequente harmonização dessa percepção são fundamentais para o sucesso estratégico e a perenidade da Instituição.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 BRANDING

A definição conceitual de marca constitui um tema central e intensamente estudado no campo do *branding*. Historicamente, a marca é frequentemente concebida como uma ponte estratégica que conecta a oferta de valor de uma organização ao seu público-alvo.

Nesta linha, Kapferer (1998) oferece uma abordagem multifacetada, delineando a marca a partir de quatro dimensões conceituais inter-relacionadas, que expandem sua compreensão para além do mero identificador:

Marca como Signo: As marcas manifestam-se por meio de um conjunto coordenado de elementos visuais e sensoriais. Isso abrange o logotipo, a paleta de cores, as formas, o *design* em geral e as embalagens. A função desses elementos é convergir para a criação de uma identidade visual única e coesa.

Marca como Palavra (Nome): Refere-se especificamente ao nome da marca, o principal vocábulo pelo qual os consumidores se referem e identificam o produto ou serviço no mercado. O nome é fundamental, pois estabelece a eficácia da comunicação e contribui diretamente para a memorabilidade da oferta.

Marca como Objeto (Função de Distinção): Nesta dimensão, a marca assume a função prática de distinguir um produto ou serviço de seus concorrentes. Ela opera como um diferenciador fundamental no ambiente mercadológico, permitindo que os consumidores identifiquem, compare e selecione a oferta desejada com clareza.

Marca como Conceito (Significado e Associação): Assim como todo signo, a marca é intrinsecamente carregada de significado ou sentido. Esta dimensão transcende as características físicas e funcionais do produto. Ela engloba a percepção, os valores, as associações emocionais e as expectativas que são imputadas e atribuídas à marca pelos seus consumidores.

Kapferer(2018)estabelece, portanto, que a força da marca reside na capacidade de harmonizar esses quatro sentidos, transformando um conjunto de elementos em um conceito valioso e distintivo na mente do consumidor.

2.2 POSICIONAMENTOS DA MARCA

O posicionamento de marca constitui um elemento estratégico central no marketing, pois determina o lugar único e diferenciado que a marca ocupa na mente dos consumidores em comparação aos concorrentes. Como afirmam Kotler e Keller (2012), que posicionar significa “modelar a oferta e a imagem da empresa com intuito de ficar na mente do público-alvo”, tornando a percepção do consumidor o núcleo da estratégia.

Kapferer (1992) enfatiza que o valor intrínseco de uma marca deriva diretamente do significado positivo e distintivo que ela consegue estabelecer junto aos seus clientes. O autor também estabelece uma distinção crítica entre marcas: aquelas cujo valor percebido é suficiente para justificar seu preço (*premium*) e aquelas que não conseguem estabelecer essa correlação (marcas meramente transacionais).

Adicionalmente, um posicionamento bem-sucedido confere à organização uma relevância competitiva significativamente maior no mercado. Kotler (1996), por sua vez, sublinha que o posicionamento da marca é a base estrutural para a formulação de todo o *mix de marketing*, permitindo à organização definir as estratégias mais adequadas e eficazes para alcançar seus objetivos mercadológicos.

Portanto, um posicionamento claro e diferenciado não apenas influencia a percepção de valor e preço, mas também serve como pilar orientador para todas as decisões estratégicas e táticas de comunicação e mercado da instituição.

2.3 IDENTIDADES ORGANIZACIONAIS

A identidade de uma empresa é um conjunto de características e valores que tornam a mesma única no mercado, a identidade é algo que está em constante desenvolvimento, pois ela pode ir de zero a cem em curtos períodos. Segundo (Dutton 1994) ela é definida em três diferentes aspectos, a imagem central e duradora da organização, a perspectiva do colaborador da empresa, e a imagem externa com seu público-alvo. A identidade possui conceitos fundamentais que são definidos como missão, que segundo (Maximiano 2011) é o que a empresa oferece serviço ou produto em troca do dinheiro, a visão que Tavares (2005) a define como aquilo que a organização busca alcançar, e por último o valor que segundo (Oliveira 2009) é aquilo que a organização representa, seu comportamento e suas decisões, sua ética etc.

2.4 COMUNICAÇÃO

A Comunicação Organizacional engloba todas as formas e processos pelos quais uma organização interage com seus públicos, tanto no ambiente interno quanto no externo.

Conforme observado por Goodman e Hirsch (2010), o papel da comunicação evoluiu drasticamente, deixando de ser uma atividade meramente operacional para se tornar

um recurso vital, estratégico e complexo para a saúde e a gestão da organização. Embora Deetz (2001) saliente que a comunicação ainda é frequentemente subestimada e reduzida a uma simples ferramenta de suporte à gestão, o autor reforça que ela está sendo progressivamente reconhecida como um processo fundamental para a própria existência e legitimação das entidades organizacionais.

Essa disciplina estratégica se desdobra em duas vertentes cruciais: a Comunicação Interna e a Comunicação Externa.

2.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Comunicação Externa refere-se à troca de informações da organização com seus diversos públicos externos (consumidores, mídia, comunidades, *stakeholders*). Pimenta (2004) destaca que o objetivo central da CE é a projeção e demonstração da imagem e reputação da organização, buscando estabelecer laços e relacionamentos duradouros com seu público.

Argenti (2009) reforça que todas as formas de comunicação transmitidas ao público devem estar em total consonância com a imagem corporativa desejada. A CE, portanto, deve ser marcante, coesa e única, assegurando que a organização ocupe um lugar distintivo e memorável na mente do público.

2.6 COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna foca exclusivamente no público interno (colaboradores e colaboradores) da organização. Kunsch (2003) a define como um conjunto de atividades planejadas e contínuas, aplicadas com o propósito de aprimorar o fluxo comunicacional e garantir que todos os colaboradores estejam vinculados e alinhados a um objetivo comum.

Tavares (2012) complementa, enfatizando que a CI é uma ferramenta essencial para a gestão de pessoas e da cultura organizacional, promovendo o diálogo, a transparência e o conseqüente alinhamento estratégico entre os indivíduos e a alta gestão.

A eficácia da comunicação interna é, contudo, imperativa. Torquato (2002) adverte que a CI eficaz deve ir além de um simples fluxo de informações; ela deve ser um processo dotado de significado, com o claro intento de motivar, influenciar e engajar o colaborador na busca por resultados organizacionais.

2.7 MARKETING

A essência do Marketing reside na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (2012), Marketing é uma atividade humana voltada para a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca. Assim, o Marketing se estabelece como a disciplina que garante que a satisfação do cliente seja alcançada através de interações mutuamente benéficas.

Para operacionalizar essa satisfação, o campo do Marketing utiliza ferramentas estratégicas. Kotler (2015) define o Mix de Marketing – tradicionalmente conhecido como os 4 Ps – como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo. Esses elementos são:

- Produto: A oferta em si, o que satisfaz a necessidade.
- Preço: O valor monetário da oferta.
- Praça (Distribuição): Os canais e locais onde o produto é disponibilizado.
- Promoção (Comunicação): As atividades que comunicam o valor do produto e persuadem o público-alvo.

A combinação estratégica e harmoniosa desses 4 Ps é crucial para que as organizações possam não apenas atender às demandas do mercado, mas também atingir seus objetivos estratégicos e metas de desempenho

2.8 MARKETINGS POR CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo configura-se como uma estratégia mercadológica focada na criação e distribuição de material informativo e relevante para um público-alvo específico.

De acordo com Politi (2013), essa abordagem inverte a lógica tradicional de comunicação: a organização se comunica com seu público com base no conhecimento e *expertise* que ela detém, e não primariamente naquilo que ela está ativamente vendendo.

O objetivo primordial desta estratégia é estabelecer um engajamento sustentável com os consumidores. Ao fornecer conteúdo de valor, a marca demonstra sua autoridade, relevância e o seu caráter positivo, construindo uma relação de confiança que antecede e suporta a decisão de compra. Em última análise, o Marketing de Conteúdo visa posicionar a organização como uma fonte confiável de informação, consolidando sua imagem e reputação junto ao mercado.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste Trabalho de Conclusão de Curso foi estruturada com o propósito de compreender o impacto e a percepção do processo de rebranding em uma instituição de ensino. Segundo Gil (2008), a metodologia compreende o

conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para alcançar os objetivos de uma pesquisa. Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido por meio de etapas que envolveram pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionário.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, além de possuir natureza exploratória e descritiva. Conforme Minayo (2012), a abordagem qualitativa busca compreender fenômenos sociais a partir da perspectiva dos participantes, enquanto a abordagem quantitativa permite mensurar e analisar dados de forma objetiva e sistemática.

Na primeira etapa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema rebranding, com o intuito de aprofundar os conceitos, processos e impactos associados às mudanças de identidade organizacional.

Na etapa seguinte, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com representantes da instituição investigada, visando identificar percepções internas acerca da mudança de nome e identidade institucional, bem como os efeitos observados após o processo de rebranding.

Posteriormente, aplicou-se um questionário aos alunos da instituição, com o objetivo de avaliar o nível de conhecimento, aceitação e percepção dos discentes em relação à nova identidade da marca.

Após a coleta, os dados obtidos por meio das entrevistas e dos questionários foram analisados mediante procedimentos qualitativos e quantitativos, possibilitando uma compreensão abrangente dos resultados da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1.1 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada no seu público externo e alcançou um número de 57 amostras, foram 16 questões sendo 3 abertas e 13 de múltipla escolha, o público foi em geral estudantes e pessoas moradora próxima da instituição.

Nas primeiras questões foi perguntado as idades, e gêneros de cada um dos que responderam o questionário.

Qual o sua idade ?

57 respostas

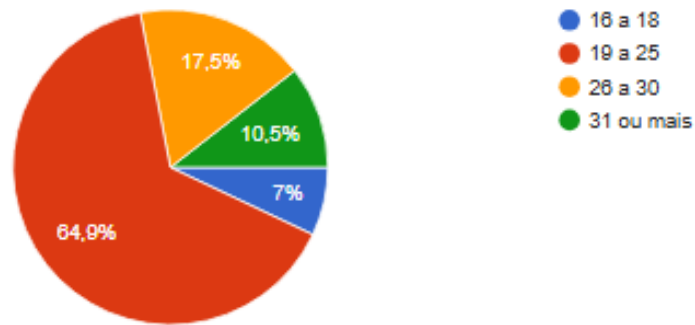


Figura 1 IDADES DOS QUESTIONADOS

Qual seu gênero ?

56 respostas

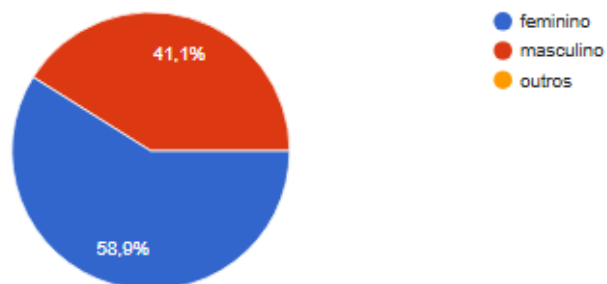


Figura 2 GENERO DOS QUESTIONADOS

4.1.2 Comunicação

ao pergunta se o questionado está ciente da troca de nome, com o total de 57 respostas, 96,5% das pessoas disseram sim e cerca de 3,5% não souberam da troca, isso demonstra que a comunicação atingiu quase todos os respondentes.

Você esta ciente que a universidade trocou de nome?

57 respostas

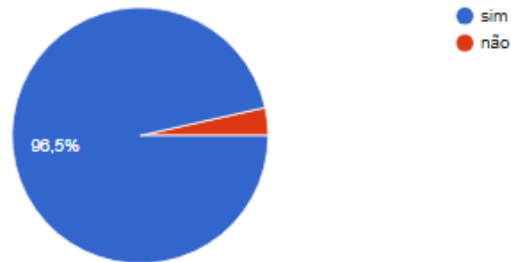


Figura 3 GRAFICO DE CIENCIA DA TROCA DE NOME

Após foi questão de percepção foi questionada quais dos nomes que da instituição o questionado conhecia, e 75,4% disseram que conheciam o nome unisales, em seguida foi o nome anterior com 49,1%, vindo logo atrás os nome católica de vitoria e universidade salesiana com 7%.

Quais desses nomes você reconhece ?

[Copiar gráf](#)

57 respostas

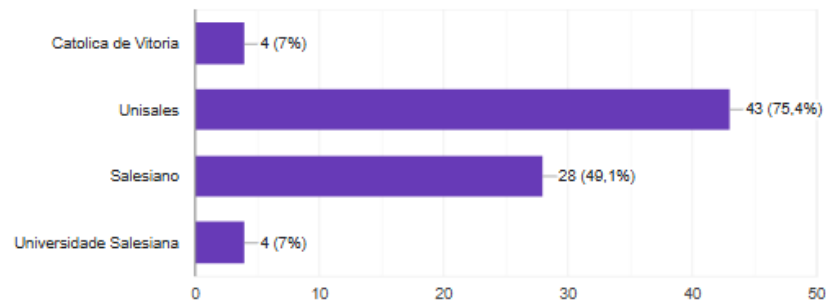


FIGURA 4 GRAFICO RECONHECIMENTO

foi perguntado qual nome o respondente mais ouvia no seu dia a dia, e teve 57 respostas, sendo que o nome mais mencionado com 49,1% unisales, seguindo com 40,4% sendo salesiano e em seguida faculdade salesiana com 8,8% e por ultimo católica de vitória.

Em seu dia a dia, qual desses nomes você mais ouve ?

57 respostas

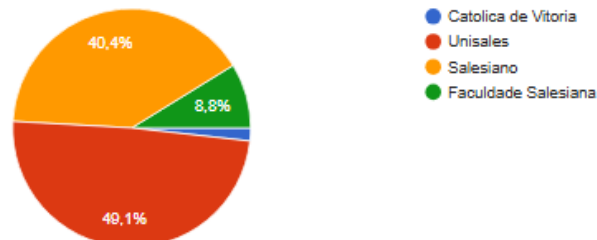


FIGURA 5 GRAFICO DE NOME DO DIA A DIA

A fim de ir mais afundo foi questionado em que meio a notícia do novo nome chegou ao mesmo e teve o seguinte resultado, 50,9% disseram que foi por familiares, 26,3% disseram que foi por redes sociais, 8,8% disseram que foi por TV e outros meios E por fim cerca de 5% não sabia ou a noticia não chegou ao mesmo.

Onde você ouviu sobre o novo nome?

57 respostas

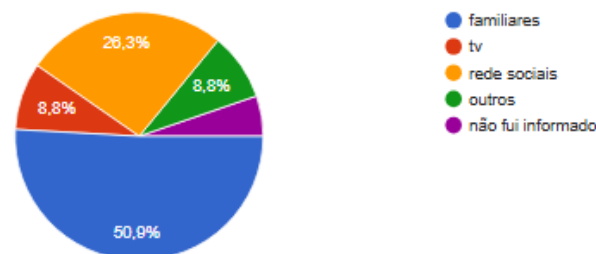


Figura 6 GRÁFICO DA ANALISE DA COMUNICAÇÃO

4.1.3 MEMORIA, E PERCEPÇÃO

Na parte de memória e percepção do questionário foi perguntado se o novo nome soava mais moderno e cerca de 52,6% concordaram plenamente, 8,8 concordam, 21,1% são neutras, e 5.3% discordam e por fim 12,3% discordam plenamente.

Para você o nome unisales soa inovador e moderno? 1 para discordo plenamente e 5 para concordo plenamente

[Copiar gráfico](#)

57 respostas

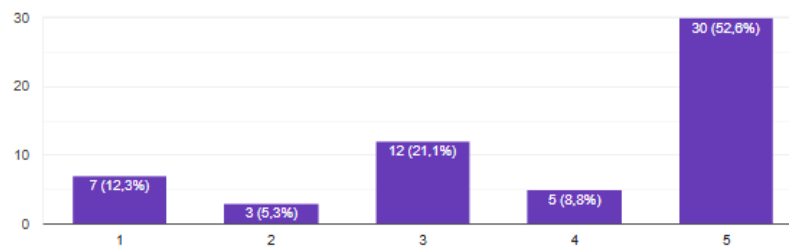


FIGURA 7 PRIMEIRA QUESTÃO DE PERCEPÇÃO E MEMORIZAÇÃO

Logo Após foi feita uma comparação com um dos nomes antigo com o atual, qual seria mais fácil de memorizar, e cerca de 63,2% concordam plenamente, com 8,8% concordam, 8,8% são neutras e 10,5% discorda, e 8,8% discordam plenamente.

O nome unisales é mais fácil de ser memorizar do que o nome antigo católica de vitória. 1 discordo plenamente e 5 concordo plenamente

[Copiar gráfico](#)

57 respostas

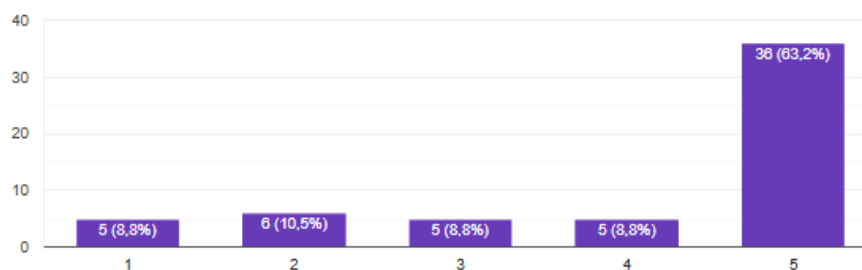


FIGURA 8 SEGUNDA QUESTÃO DE MEMORIA E PECEPÇÃO

Na questão seguinte foi questionado se o nome atual esta conectado mais com a comunidade do que o anterior, e 57,9% concordam plenamente, 14% concordam, 8,8% são neutras, 10,5% discordam e 8,8% discordam plenamente.

O nome unisaes demonstra um conexão com a comunidade maior que o antigo nome Católica de Vitória. 1 para discordo plenamente e 5 para concordo plenamente

 Copiar gráfico

57 respostas

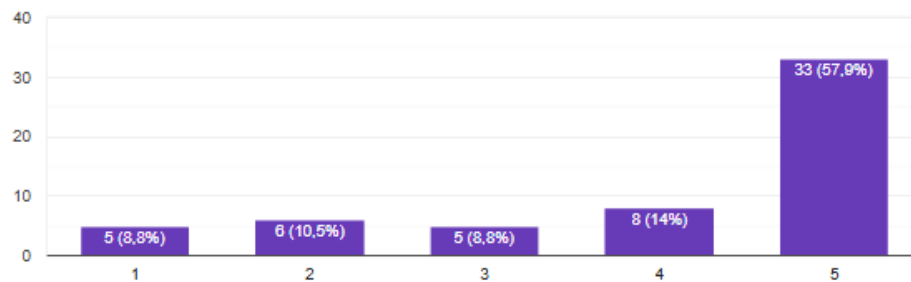


Figura 9 TERCEIRA PERGUNTA DE MEMÓRIA E PERCEPÇÃO

Também foi perguntado em que medida você concorda que o novo nome transmite a ideia de uma instituição de alta qualidade ou excelência, 57,9% disseram que concordam plenamente com essa informação, 12,3% concordam, 12,3% são neutras, 7% discordam e 10,5% discordam plenamente.

Em que medida você concorda que o novo nome transmite a ideia de uma instituição de alta qualidade ou excelência? 1 discordo plenamente e 5 para concordo plenamente

 Copiar gráfico

57 respostas

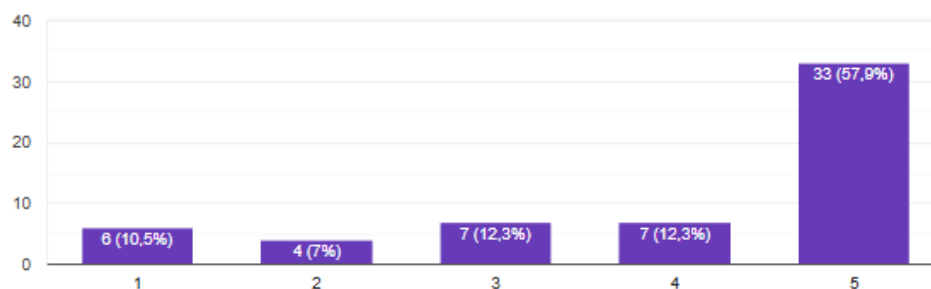


Figura 10 QUARTA PERGUNTA DE MEMÓRIA E PERCEPÇÃO

Após foi questionado em comparação com outras faculdades da região, como você avalia a reputação da instituição, e nessa com 36,8% disseram que era igual, 24,6% disseram superior, 29,8% disseram que é inferior, e 5,3% disseram muito superior e por fim 3,5% disseram muito inferior.

Em comparação com outras faculdades da região, como você avalia a reputação do Unisales?

57 respostas

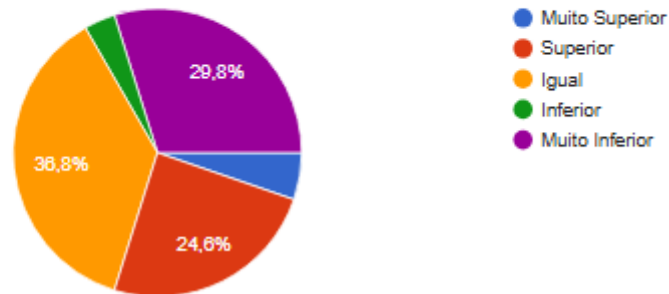


Figura 11 QUINTA PERGUNTA DE MEMORIA E PECEPÇÃO

Ao ser questionado sobre a divulgação da mudança de nome, o público manifestou grande satisfação.

A avaliação foi considerada boa por 64,9% dos participantes, sendo que a maioria absoluta (59,6%) classificou-a como "ótima" (nota 5) e 5,3% como positiva (nota 4).

As avaliações neutras somaram 15,8%. Em contraste, as respostas negativas e péssimas representaram uma pequena parcela, com 12,3% e 7%, respectivamente, totalizando menos de 20% de insatisfação.

[Copiar gráfico](#)

Como você avalia a forma como a mudança de nome foi divulgada ao público? 1 para péssima 5 para ótima

57 respostas

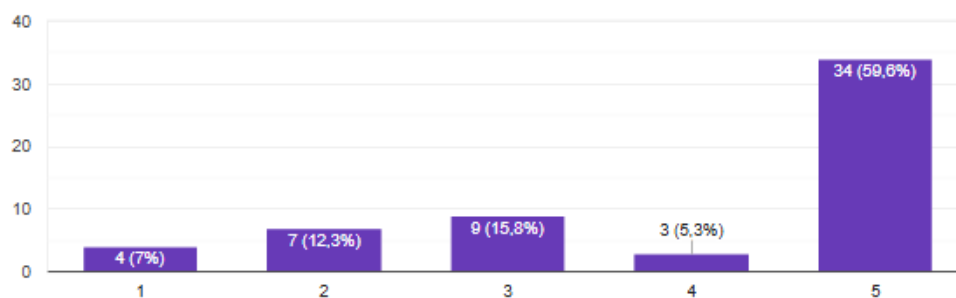


Figura 2 SEXTA PERGUNTA DE MEMORIA E PECEPÇÃO

4.1.4 QUESTÕES DISCURSIVAS

No fim do questionário foi deixado aberto 3 perguntas para as pessoas deixarem sua opinião

Em uma das questões aberta foi questionado o que as pessoas acharam, foi coletada diversas respostas sendo que de grande maioria positivas, e seguida neutra e uma pequena parte sendo negativas.

Em seguida como a mesma definira o novo nome, sendo que umas grandes maiorias descreveram como inovador e em seguida descrevem como bom.

E por fim como você descreveria a instituição para alguém que nunca ouviu falar da instituição, e foram obtidas um número de 49 respostas, sendo a grande maioria positivas, que a mesma presa por ser uma instituição

4.2 ENTREVISTA

O objetivo da entrevista foi compreender como e quais foram os impactos percebidos pela Instituição de Ensino Superior (IES) em relação ao processo de mudança de nome e identidade institucional. A primeira pergunta abordou o motivo que levou à alteração do nome. Sobre isso, a entrevistada explicou:

“Em 2000, inauguramos a Faculdade Salesiana de Vitória e mantivemos essa nomenclatura por 15 anos. Em 2015, a mudança de nome ocorreu devido à alteração da categoria institucional: deixamos de ser faculdade e passamos a atuar como centro universitário. Nesse processo, buscamos incorporar à marca elementos considerados parte do DNA da instituição, como a identidade católica e a referência territorial. Assim, adotou-se o nome Centro Universitário de Vitória, cuja sigla passou a ser UCV.”

Ao comparar-se com outras instituições, a IES percebeu que havia um grande número de centros universitários com nomenclatura semelhante. Conforme relatado pela entrevistada:

“Após estudos, observou-se que diversas instituições possuíam a mesma classificação. Diante desse cenário, o MEC estabeleceu que centros universitários não poderiam utilizar siglas iniciadas apenas com a letra ‘U’, a fim de evitar interpretações equivocadas quanto à natureza institucional.”

Posteriormente, a entrevistada explicou como surgiu a proposta do nome atualmente utilizado pela instituição:

“Cinco anos após a criação do Centro Universitário de Vitória, em 2020, foi retomada uma proposta sugerida anteriormente por um sacerdote ligado à instituição. Considerando a coexistência histórica da faculdade e do colégio no mesmo espaço físico, ele sugeriu o nome atual, já registrado como marca, o que possibilitou sua utilização no processo de reposicionamento institucional.”

Entretanto, a entrevistada destacou que a mudança ocorreu em um momento crítico: o início da pandemia de COVID-19. Segundo ela, esse contexto afetou significativamente o processo:

“A transição de identidade e de visual ocorreu em meio à pandemia, o que dificultou o estabelecimento de uma conexão da nova marca com o público.”

Ao analisar os resultados negativos observados após a mudança, a instituição concluiu que a retirada do nome histórico comprometeu seu reconhecimento e prejudicou seus objetivos estratégicos. Houve também uma “diluição” da presença institucional no cenário regional, especialmente quando comparada às concorrentes, que mantiveram e consolidaram suas marcas ao longo do período.

Ao ser questionado sobre como o setor de marketing identificou esses impactos, a entrevistada afirmou:

“A instituição aplica continuamente pesquisas de mercado, com o objetivo de atualizar seu portfólio e compreender a percepção dos públicos internos e externos. Observou-se que grande parte do público continua se referindo ao nome antigo, evidenciando sua força histórica e simbólica, associado a um padrão de reconhecimento de qualidade. Além disso, o nome anterior remete ao fundador da instituição.”

Por fim, quando indagada sobre os resultados gerais da mudança de nome, a entrevistada explicou:

“Diante da força histórica da marca Salesiano, reconheceu-se que a transição para o nome Unisales, em 2020, não foi precedida de uma pesquisa de mercado adequada. Atualmente, consideramos esse processo um aprendizado fundamental: qualquer mudança de posicionamento ou identidade deve ser precedida de investigação rigorosa junto ao público-alvo. Cinco anos após o rebranding, uma nova pesquisa foi conduzida para compreender a percepção da comunidade e comparar o posicionamento da instituição ao de seus concorrentes. A partir desses dados, foram estruturadas estratégias de médio prazo. O ano de 2024 foi definido como Marco Zero, a partir do qual se estabelecem as diretrizes estratégicas para os cinco anos seguintes.”

5. CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, conclui-se que o processo de mudança de nome da IES ocasionou impactos significativos tanto na sua percepção pública quanto no seu posicionamento estratégico. Embora a alteração tenha sido motivada pela mudança de categoria acadêmica, buscou também incorporar elementos considerados parte do DNA institucional. Entretanto, a transição ocorreu em um contexto extremamente desfavorável — o início da pandemia de COVID-19 —, o que dificultou a consolidação da nova marca diante do seu público. Somado a isso, a ausência de uma pesquisa de mercado prévia contribuiu para que o processo desconsiderasse os valores afetivos e simbólicos associados ao nome anterior, resultando em baixo reconhecimento regional e na persistente referência ao nome histórico por parte dos públicos interno e externo.

Com base nessas evidências, torna-se claro que a mudança de identidade institucional não deve se restringir a uma decisão administrativa ou mercadológica, mas requer planejamento estratégico, estudos aprofundados, investigação prévia e análise da percepção dos diferentes públicos envolvidos. No caso estudado, a experiência serviu como um importante aprendizado para a IES.

Por fim, a instituição reconheceu a importância da escuta ativa do mercado e, por esse motivo, passou a adotar práticas contínuas de avaliação. Com o Marco Zero estabelecido em 2024 e novas diretrizes de médio prazo estruturadas, a IES demonstra a intenção de fortalecer sua imagem e reconstruir sua presença competitiva no cenário educacional, considerando seu legado, seu público e sua identidade.

Já com a pesquisa ainda não há uma conclusão de fato, pois com o passar do tempo novos alunos entraram e a grande maioria não sentiu o impacto direto da mudança, contudo os mesmos passaram por isso e será necessária uma nova pesquisa para que se tire uma conclusão de fato.

Para estudos futuros, ressalta-se a necessidade de realizar novas pesquisas a fim de verificar se as decisões tomadas a partir desse novo marco representam avanços significativos e se possíveis ajustes ou mudanças adicionais serão necessários.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

DUTTON, Jane E., DUKERICH, Janet M., Harquail, Celia V. **Organizational Images and Member Identification**. Chicago: Administrative Science Quarterly, 1994.

DEETZ, S. Conceptual Foundations. In: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. (Orgs). **The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods**. Thousand Oaks: Sage, 2001.

GOODMAN, M. B.; HIRSCH, P. B. **Corporate communication: strategic adaptation for global practice**. Pieterlen: Peter Lang, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992

Keller, K. L., & Castro, A. M. (2018). *Gestão de Marketing*. Pearson Education do Brasil.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

OLIVEIRA, Djama de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

POLITI, Conrado. **Content Marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis: DVS Editora, 2013.

Salomon DV. **Como fazer uma monografia**. 11a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Lígia. **Comunicação Interna: A força das relações nas organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.