

# ESTRATÉGIAS DE MARCA: FORTALECENDO A MARCA IFPB

**Alan da Conceição SANTOS (1); Anne Karla Rozado de SOUSA (2); Patrícia Nascimento RODRIGUES (3)**

(1) IFPB, Rua Fernando Walter de Oliveira, 163, Padre Zé, João Pessoa - PB, e-mail:

[alan2santos@gmail.com](mailto:alan2santos@gmail.com)

(2) IFPB, Rua Manoel Inácio dos Santos, 147, Valentina de Figueiredo, João Pessoa - PB, e-mail:

[karlinha\\_roxo@hotmail.com](mailto:karlinha_roxo@hotmail.com)

(3) IFPB, Antônio Pádua de Vasconcelos, 150, Cristo Redentor, João Pessoa - PB, e-mail:

[patricia\\_nrodrigues@yahoo.com.br](mailto:patricia_nrodrigues@yahoo.com.br)

## RESUMO

Este trabalho foi elaborado com o intuito de sugerir estratégias de fortalecimento da marca IFPB. Para isso identificou-se a situação atual da marca IFPB, e constatou-se que ela vem sendo usada de forma inadequada e até mesmo confundida com marcas anteriores da instituição. Partindo de uma breve abordagem histórica, reforça-se a importância de se desenvolver estratégias de fortalecimento da marca internamente, a partir de dados coletados por meio de uma entrevista realizada com o coordenador do departamento de Comunicação Social da instituição. A pesquisa é de natureza descritiva, embasado em uma revisão bibliográfica superficial em livros, *sites* e periódicos sobre o assunto em questão. O resultado mostra que mesmo existindo resistência ao uso da nova marca, estratégias já vem sendo desenvolvidas para fixar marca IFPB no mercado. Concluindo-se que, desde que sejam aplicados métodos eficazes, uma marca pode tornar-se forte e sobreviver no mercado ao passar por transformações em sua essência.

**Palavras-chave:** marca, estratégias, *brand equity*.

## 1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho parte da necessidade de se desenvolver estratégias que venham a fortalecer a marca do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia da Paraíba, internamente, tendo em vista que a marca é um patrimônio de todos e que necessita de cuidado tanto quanto outra porção tangível da instituição. Para isso faz-se necessário identificar como a marca vem se difundindo dentro da instituição e quais táticas de posicionamento estão em vigor, a fim de sugerir novas estratégias para o fortalecimento da marca.

A partir da percepção de uso inadequado da marca atual confundindo-a com as marcas anteriores pelos alunos, funcionários e professores, este trabalho tende a contribuir com um material teórico baseado em pesquisas descritiva, embasada em uma ligeira revisão bibliográfica a fim de diminuir os prejuízos a formação de uma identidade visual forte.

## 2 IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Marca trata-se de uma representação simbólica de uma entidade que permite identificá-la associando uma personalidade. Fortalecer uma marca significa oferecer toda uma estrutura que permita que ela alcance uma boa posição no mercado no qual se insere (KOTLER, 2006).

Kotler (2006) reforça que toda organização independente da sua estrutura e funcionalidade, depende de uma marca que a torne reconhecida no mercado. Isso ocorre desde a época da Idade Média, quando os artesãos temendo ver seus produtos serem copiados, registravam uma marca nos mesmos, garantindo a origem e a qualidade de quem os fez aos clientes. Essa ideia se fortaleceu mais ainda quando nas belas-artes, os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje a marca representa uma significativa forma de oferecer segurança e qualidade àqueles que dela precisam para atuar no mercado.

A marca permite que os consumidores, sejam pessoas físicas ou jurídicas, atribuam a responsabilidade pelo produto ou serviço aos que o fabricam ou fornecem. Por tanto, a marca reflete o que a empresa é, ou seja, é a sua imagem que todos associarão e julgarão. Segundo Kotler “[...] as marcas oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto [...]” (KOTLER, 2006, p.269).

Referente ao conceito de marca, Lopes (2003) reforça:

É uma palavra que carrega consigo toda uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas por elas terem em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço e ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios. Além disso, as empresas se utilizam das marcas em suas ações estratégicas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de se obter sucesso no mercado.

No IFPB, percebe-se que, com a mudança de nome, houve uma resistência por parte de seus docentes e discentes, uma vez que tal mudança acarretou em novas estratégias e novos processos. Convencê-los de que esta etapa seria positiva foi um desafio que coube ao departamento de comunicação da instituição.

### **3 IFPB: SUA HISTÓRIA E CONTEXTO ATUAL**

A instituição foi fundada em 23 de setembro de 1909, via decreto nº 7566, no qual o presidente da época, Nilo Peçanha, sancionou permitindo a criação de instituições voltadas para a educação profissional. No início denominou-se Escola de Aprendizes Artífices (ver Figura 1), mantendo essa denominação até o ano de 1940. Tinha como objetivo preparar jovens excluídos socialmente. Entre o período de 1940 até 1961, passa a se chamar Liceu Industrial de João Pessoa.



**Figura 1 – Escola de Aprendizes Artífices**

Mais tarde, em 1968 até 1998, a instituição passou a se preocupar com a formação de técnicos de nível médio, denominando-se Escola Técnica Federal da Paraíba, que pouco tempo depois mudou para CEFET – Centro de Educação Tecnológica da Paraíba em 28 de março de 1999 (ver Figura 2), passando a oferecer cursos superiores, tecnológicos e de pós-graduação.



**Figura 2 – Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba**

Em 2008 com a sanção da Lei nº 11.892, o CEFET-PB passa a se chamar IFPB (ver Figura 3) integrando a rede nacional de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Uma única marca foi criada, permitindo a alterações de acordo com o estado. Agregado a isto, veio à mudança organizacional e a abrangência da área de atuação, sendo pleiteados cursos de mestrado e doutorado (FREITAS, 2010).



**Figura 3 – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba**

De acordo com Freitas (2010), a instituição cresceu, precisa de mais visibilidade, mas os instrumentos e a percepção das pessoas sobre a necessidade da comunicação visual são insuficientes. O autor reforça que não é possível uma instituição atingir o público sem pensar em comunicação, em imagem.

## **4 ESTRATÉGIA PARA FORTALECIMENTO DA MARCA IFPB**

Para qualquer organização a imagem deve ser considerada como uma de suas ferramentas estratégicas para causar impactos positivos e fixar-se na memória do público. Segundo Trout (2005), no mundo competitivo, usar estratégia é a maneira de sobreviver.

### **4.1 Branding**

Para construir uma marca é preciso que a empresa aceite a idéia de que a própria organização precisa criar uma imagem forte e impactante, capaz de tornar-se, se possível, uma referência. No entanto é necessário que o *branding* seja realizado, ou seja, que se criem diferenças, proporcionando a um produto ou serviço ou à organização o poder de uma marca.

A imagem de uma instituição através de uma marca deve ser reconhecida e defendida pelos públicos interno e externo. Logo, para este caso em que se pretende fortalecer a marca IFPB, algumas estratégias podem ser baseadas no escopo do *branding*. Kotler (2006) conceitua *branding* como meio de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Tem como objetivo criar diferenças que venham a exaltar tal marca. O processo baseia-se em proporcionar às pessoas que conhecem ou não o instituto, a sua importância na sociedade, o que ele pode oferecer em termos de conhecimentos nos ensinos de segundo e terceiro graus, além do técnico integrado, as vantagens oferecidas para aqueles que concluem os estudos no instituto, dentre outros.

### **4.2 Brand Equity**

O *brand equity* é o valor agregado que se atribui aos produtos e serviços. Trata-se do valor intangível, onde o que será levado em consideração é o modo como os clientes pensam, sentem e reagem em relação à marca. Portanto, o *brand equity* é importante para o instituto por representar valor social, bem como financeiro.

Pode-se também acrescentar nesse processo três dicas baseadas na construção do *brand equity*, no qual objetiva impulsioná-la, ou seja, tornar a marca mais forte ainda. Portanto, segundo Kotler (2006):

As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais, por exemplo. O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associados e programas de marketing de apoio. E outras associações indiretamente transferidos para a marca, vinculando-a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa, por exemplo).

Logo, a partir dessas práticas, é possível obter êxito quanto ao que se tratar da divulgação, conhecimento e valorização da marca IFPB.

## 5 METODOLOGIA

Esse artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa de natureza descritiva através de uma entrevista estruturada onde foram aplicadas perguntas diretas e abertas ao responsável pela coordenação de Comunicação Social do IFPB e embasada em uma revisão bibliográfica superficial em livros, periódicos e *sites*. Teve como objetivo maior identificar a situação da marca IFPB no contexto atual, analisar quais medidas vem sendo feitas pela instituição com relação à difusão da marca, a fim de sugerir estratégia de fortalecimento da marca IFPB internamente.

## 6 ANÁLISE DE DADOS

A partir da entrevista feita com o responsável pela Coordenação de Comunicação Social do IFPB, constatamos que houve uma resistência por parte de docentes e discentes da Instituição com relação à nova marca.

No setor de Comunicação Social da Instituição já se elaboram estratégias a fim de modificar esse cenário de resistência à mudança. A comunicação social do atual IFPB tem como missão precípua, divulgar as ações do instituto (professor, aluno e servidores) nos veículos de comunicação. Tem como outra responsabilidade também importante, o *endomarketing*. Todas as ações divulgadas na imprensa a priori, deveriam ser interiorizadas, para ser mais bem compreendidas.

O universo dentro da instituição tem dois fluxos de informação: formal e informal com isso existem um fluxo e contra fluxo que impedem que essas ações sejam interiorizadas. O setor tem como responsabilidade fazer com que os professores, alunos e servidores, falem bem da marca IFPB. Com as mudanças ocorridas nas nomenclaturas do instituto, dificultou esse trabalho. O IFPB veio dentro de uma lógica mais organizada, com logomarca definida e normas técnicas de uso adequado dessa logomarca.

Dentro desse contexto a função da comunicação é transmitir para o público interno e externo notícias favoráveis para o instituto, que agreguem valor a sua marca. Juntando o segmento da comunicação (marketing, publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa) trabalhando uniformemente na construção da logomarca, desenvolvendo uma linguagem direcionada a cada público. A coordenação de comunicação social tem como função traduzir os diversos discursos (discentes, docentes, servidores) para a linguagem dos veículos de comunicação e fazer com que essa mensagem chegue ao público desejado, além de canalizar e analisar as mensagens de acordos com o assunto direcionando para o meio de comunicação adequado.

O principal veículo adotado pelo setor é a internet, devido ao baixo custo de conduzir a mensagem. Antes era usado um jornal próprio onde as principais notícias eram interiorizadas na instituição, entretanto pretende-se em breve retomar o projeto do jornal interno. A coordenação já dispõe de uma estrutura adequada para produção e distribuição de programas de rádio. Essa distribuição será disponibilizada inicialmente nos computadores da instituição através da Intranet e também veiculados nas caixas de som espalhadas pela Instituição com um funcionamento diferenciado. Esse projeto se chama Web Rádio Nova Educativa, não é uma rádio do instituto, mas sim da rede IF. Apresentará um conteúdo cultural de interesse de todos, tem como foco a Educação, Ciência e Tecnologia. Outro projeto em andamento é a TV Corporativa com transmissão também pela *web*.

## 7 CONCLUSÃO

Contudo, conclui-se que a coordenação de comunicação social já tem conhecimento da situação em que a marca da instituição vem se enquadrando. Mecanismos já vêm sendo utilizados para minimizar essa realidade. Porém é necessário que estratégias mais eficazes sejam elaboradas para que a marca IFPB seja fortalecida tanto interna como externamente. A marca reflete a missão, os valores e a história de uma instituição, pois isso ela deve estar bem clara e fixa entre todos os discentes, docentes e funcionários do IFPB, merecendo atenção por parte dos gestores tanto quanto outro recurso da instituição.

## 8 BIBLIOGRAFIA

FREITAS, P. F. **A imagem da marca IFPB: *branding*** e posicionamento perante o mercado: 2010. 64p. Monografia (Especialização em Gestão Pública) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2010.

KOTLER, P.; KOTLER, L. K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

LOPES, K. P. **Gestão de marcas decorrente de processos de aquisição** – um estudo de caso exploratório na indústria de alimentos. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/014Mkt%20-%20Gestao%20de%20Marcas%20decorrentes%20de%20processos.doc>> Acesso em: 18 jun 2010.

POYARES, W. **Imagem pública: glória para uns, ruínas para outros**. 1. ed. São Paulo: Globo, 1998.

TROUT, J. **Estratégias de Marketing**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005