



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA  
E TECNOLOGIA DO CEARÁ (IFCE)**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE  
TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO (PROFNIT)**

**RELATÓRIO TÉCNICO**

**UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA IFCE NA  
PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE EXTERNA**

ESTRATÉGIAS DE *BRANDING*/GESTÃO DA MARCA IFCE  
Instituto Federal do Ceará



**FORTALEZA  
2023**

# AUTORES

## **ESP. MARCIA MARIA MACIEL DE MELO ROCHA**

Mestranda do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT).

<http://lattes.cnpq.br/1673398186582494>

## **DRA. JOÉLIA MARQUES DE CARVALHO**

### **Orientadora**

Docente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT).

<http://lattes.cnpq.br/2587702233031964>

## **DRA. SARAH MESQUITA LIMA**

### **Coorientadora**

Docente do Instituto Federal do Ceará

<http://lattes.cnpq.br/4420030797819026>

## **DIAGRAMAÇÃO**

**Liara Maria Ramos de Carvalho**

<http://lattes.cnpq.br/2214928557510528>

Produto Tecnológico apresentado ao Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) – Campus Fortaleza, desenvolvido a partir da dissertação intitulada “Uma análise sobre a marca IFCE na percepção da comunidade externa elaborada sob Orientação da Profª Dra. Joélia Marques de Carvalho, Coorientação da Profª Dra. Sarah Mesquita Lima.

# SUMÁRIO

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                                               | 04 |
| <b>JUSTIFICATIVA</b>                                                            | 05 |
| <b>METODOLOGIA</b>                                                              | 06 |
| <b>INDICADORES DE AVALIAÇÃO<br/>DE MARCAS PARA FORMULAÇÃO<br/>DAS PERGUNTAS</b> | 06 |
| <b>RESULTADOS</b>                                                               | 08 |
| <b>PROPOSIÇÕES</b>                                                              | 17 |
| <b>EXPOSIÇÃO DE UM EXEMPLO REAL</b>                                             | 21 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                     | 23 |



# INTRODUÇÃO

A gestão de marca, conhecida como *branding*, desempenha um papel crucial no sucesso de organizações tanto no setor privado quanto no setor público. Esse processo envolve a criação, desenvolvimento e manutenção de uma identidade singular e consistente que representa a organização, seus produtos ou serviços no mercado ou para a sociedade. A gestão de marca é relevante porque uma marca sólida pode diferenciar uma organização das demais em seu ramo de atuação, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores e influenciando suas decisões de compra ou utilização dos serviços.

Embora as organizações públicas, como o IFCE, objeto deste estudo, não dependam diretamente de recursos financeiros provenientes da entrega de serviços, o marketing e a comunicação desempenham um papel igualmente importante nessas instituições. Isso ocorre porque a opinião pública é crucial para a manutenção e a relevância dessas organizações na sociedade.

É válido ressaltar que as ferramentas de marketing utilizadas no setor privado podem ser aplicadas no setor público, desde que sejam adaptadas às particularidades das iniciativas públicas, levando em consideração o público como cidadãos e buscando atender plenamente às suas demandas (CEZAR, 2019; KOTLER, KELLER, 2012; RIBEIRO, 2021).

O presente relatório aborda a percepção da marca IFCE (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará) por parte da comunidade externa de Fortaleza, cidade onde a instituição foi fundada em 1909 e onde passou por todas as transformações em seu nome, marca e estrutura. Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, foi aplicado um questionário com 20 perguntas a jovens e adultos residentes em Fortaleza, provenientes de escolas públicas e particulares.

Os resultados indicaram que o IFCE foi a instituição mais lembrada, especialmente quando associada à oferta de cursos técnicos, refletindo sua histórica atuação nesse campo. No entanto, foi observada a necessidade de promover sua forte atuação no ensino superior, pesquisa, extensão e inovação. Além disso, o relatório utiliza dados de uma pesquisa recente realizada pela Diretoria de Comunicação Social do IFCE, que avaliou o reconhecimento da marca em todas as localidades onde a instituição atua no estado do Ceará.

Por fim, o relatório apresenta estratégias de comunicação e divulgação que podem auxiliar na gestão da marca IFCE.

# JUSTIFICATIVA

A marca IFCE está ativa desde 2008 com sua criação pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, porém sua origem remonta ao ano de 1909 quando foi criada pela primeira vez como Escolas de Aprendizes e Artífices, daí passou por diversas transformações tanto em seu nome e marca quanto em sua estrutura.

FIGURA 1: **Linha do Tempo dos Nomes e Logomarca**



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023

Considerando que a marca está diretamente ligada à identidade visual de uma organização; qual foi o impacto de todas as mudanças ocorridas no nome e na marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, e como isso refletiu na consolidação da instituição perante a sociedade? Quais estratégias de comunicação e marketing podem fortalecer o conhecimento e o reconhecimento da marca IFCE?

# METODOLOGIA

A metodologia de coleta e análise de dados adotou a técnica metodológica de levantamento por amostragem. A amostra selecionada para este estudo foi composta por jovens acima de 18 anos e adultos que concluíram o ensino médio em escolas públicas e particulares em Fortaleza-CE. Os dados coletados foram considerados como primários, obtidos por meio de entrevistas realizadas por meio do Google Forms. As entrevistas foram conduzidas de forma estruturada, utilizando um questionário composto por 20 questões para análises qualitativa e quantitativa.

Com vistas a assegurar a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos, optou-se por complementar o conjunto de dados com informações provenientes de uma pesquisa conduzida pela Diretoria de Comunicação Social do IFCE. Tal pesquisa, dentre outras questões relacionadas à comunicação social do IFCE, avaliou o grau de reconhecimento da marca IFCE pela comunidade externa, embora sua aplicação tenha abrangido diversos municípios do estado em análise visto que a instituição está presente em todas as regiões do estado, diferente do que foi proposto pelo presente trabalho que escolheu apenas a cidade de Fortaleza-CE, berço de origem da instituição.

## INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE MARCAS PARA FORMULAÇÃO DAS PERGUNTAS

Objetivo: Mensurar o reconhecimento da marca IFCE



### **Awareness espontâneo**

É a associação imediata à uma marca quando é lançada a pergunta sobre determinado produto ou serviço.



### **Awareness estimulado**

Nessa pesquisa a marca aparece descrita e ao consumidor é perguntado se ele conhece aquela determinada marca.



### **Intenção de compra/utilização do serviço**

Esse indicador reflete a força da marca e como esta é vista por seu público alvo, pois este analisa seu potencial de adesão pela sociedade.



### **Marca preferida**

Está no topo da preferência do público alvo sem objeção nenhuma.



### **Rejeição**

Quando determinada marca não é considerada em hipótese alguma.



### **Set de marcas consideradas**

Grupo de três ou quatro marcas preferidas de um indivíduo e que, dependendo das circunstâncias, se as três estiverem disponíveis, ele dará preferência a que está mais ao seu alcance.



### **Top of mind**

É quando alguém é perguntado sobre qual a primeira instituição de ensino, por exemplo, a pessoa se lembra.

# RESULTADOS

**TABELA 1: Idade dos entrevistados**

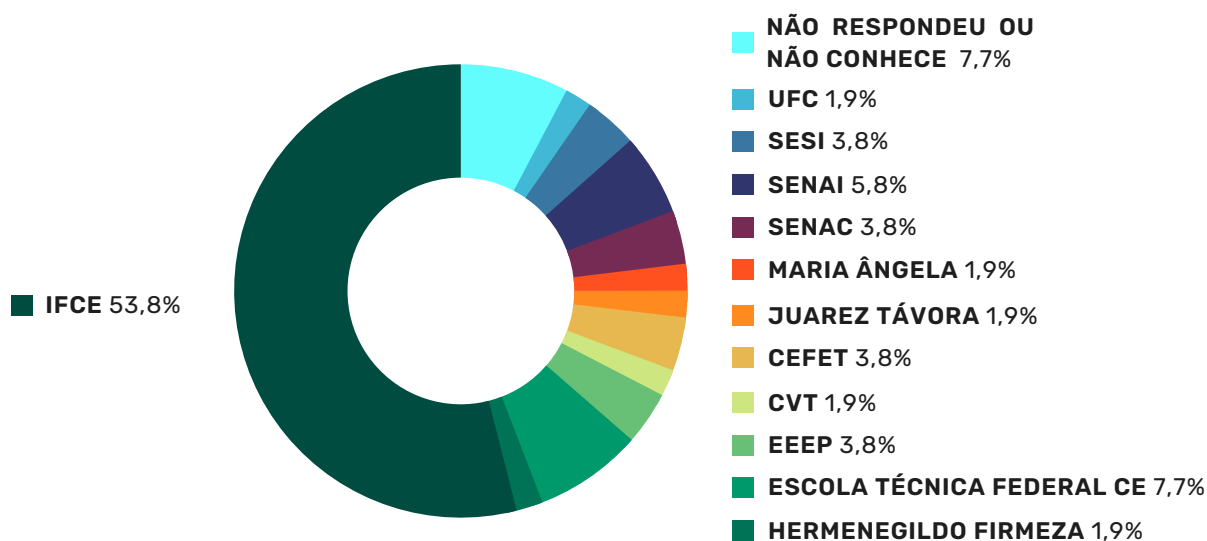
| Idade Entrevistados | Respostas | Percentual  |
|---------------------|-----------|-------------|
| 18 - 30             | 11        | 21,15%      |
| 31 - 40             | 15        | 28,85%      |
| 41 - 50             | 18        | 34,62%      |
| 51 - 60             | 4         | 7,69%       |
| 61+                 | 4         | 7,69%       |
| <b>TOTAL:</b>       | <b>52</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Elaborado pela Autora, 2023

**GRÁFICO 1: Indicador - Top of mind**

Conhecimento da marca IFCE associada à oferta de ensino técnico

Quando se fala em ensino técnico e/ou tecnológico, qual a primeira instituição pública de ensino que você se lembra? (Entenda como pública a instituição que oferta ensino totalmente gratuito)

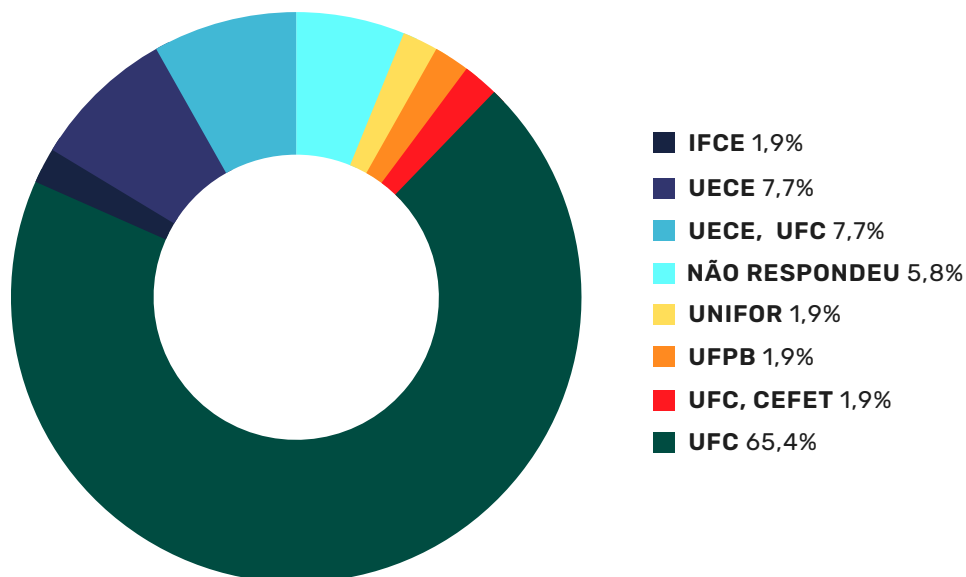


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

### GRÁFICO 2: Indicador - Top of mind

Conhecimento da marca IFCE associada à oferta de ensino superior

Quando se fala em ensino superior, qual a primeira instituição pública de ensino superior de que você se lembra? (Entenda como pública a instituição que oferta ensino totalmente gratuito)

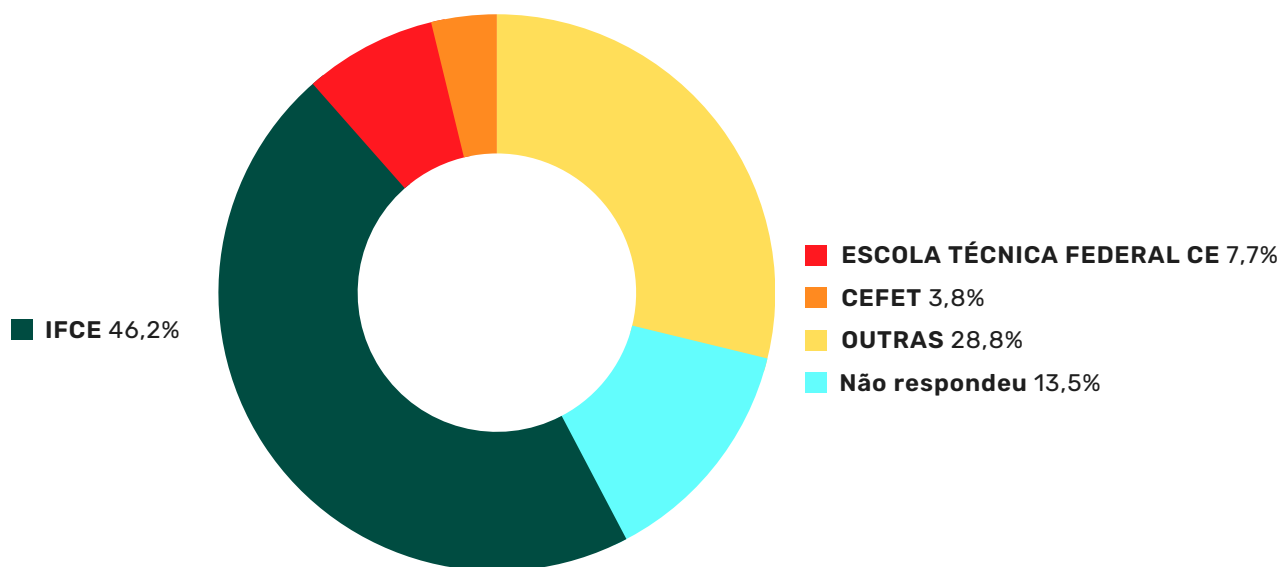


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

### GRÁFICO 3: Indicador - Set de marcas consideradas

Conhecimento da marca IFCE associada à oferta de ensino técnico

Quando se fala em instituições públicas ou privadas de ensino técnico e/ou tecnológico, de quais instituições você se lembra? (Obs. Cite quantas você se lembrar)

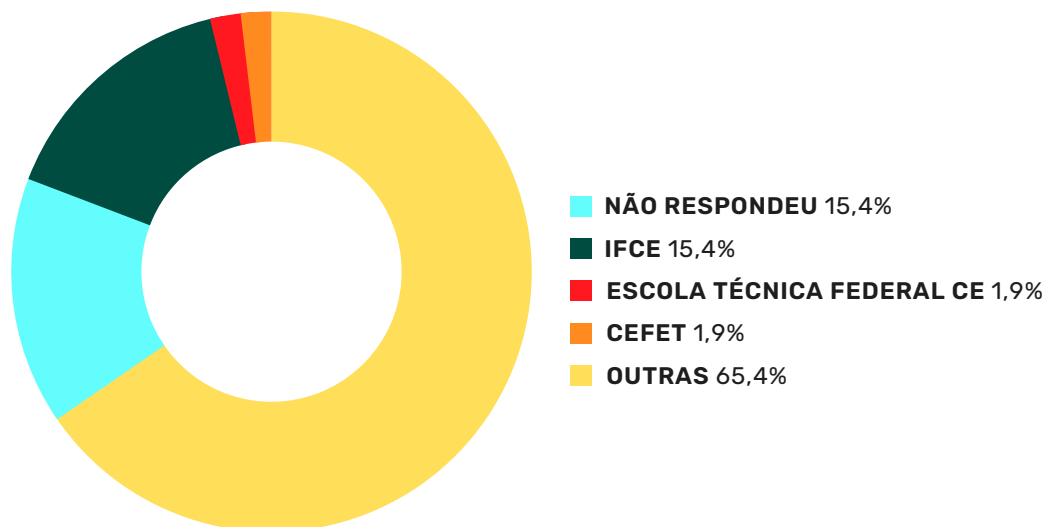


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

#### GRÁFICO 4: Indicador - Set de marcas consideradas

Conhecimento da marca IFCE associada à oferta de ensino superior

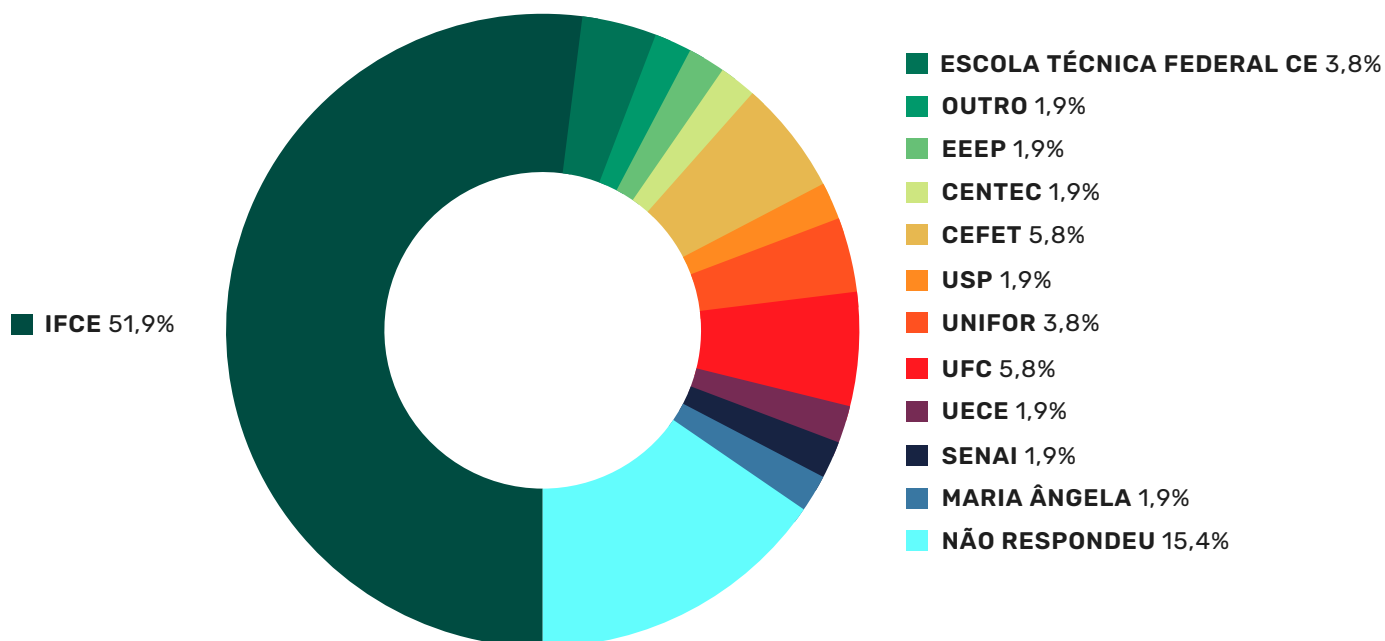
Quando se fala em ensino superior, qual a primeira instituição pública de ensino superior de que você se lembra? (Entenda como pública a instituição que oferta ensino totalmente gratuito)



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

#### GRÁFICO 5: Indicadores - Intenção de compra/utilização do serviço e Marca preferida - Reconhecimento da marca associada à oferta de ensino técnico

Se você pudesse escolher livremente (sem passar por exame de seleção) uma instituição pública para fazer um curso técnico/tecnológico, qual você escolheria? (Obs. Cite até 3 por ordem de preferência ou cite apenas 1)

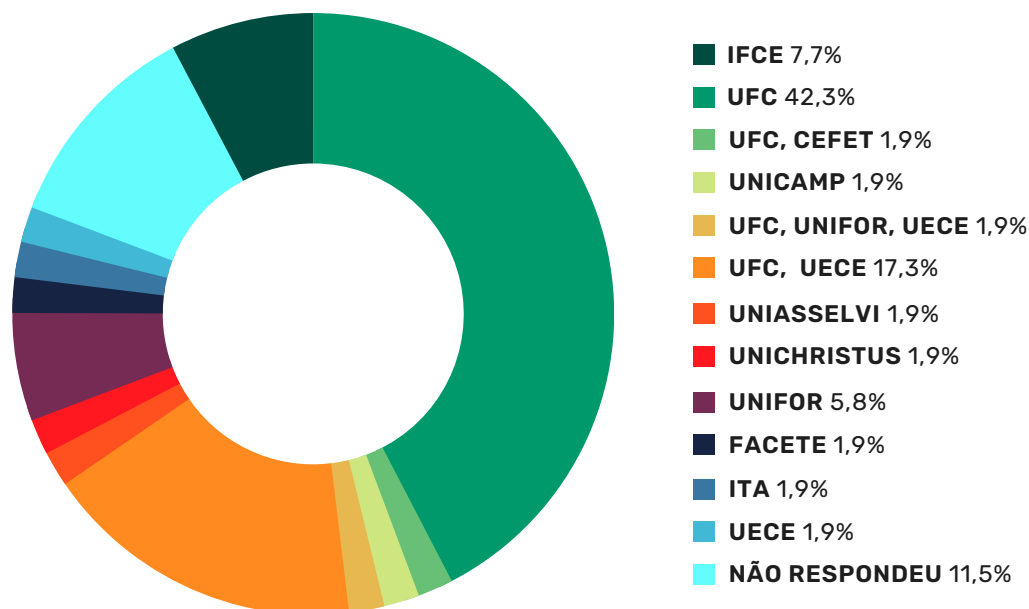


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

## GRÁFICO 6: Indicadores - Intenção de compra/utilização do serviço e Marca preferida - Reconhecimento da marca associada à oferta de ensino superior

Se você pudesse escolher livremente (sem passar por exame de seleção) uma instituição pública para fazer um curso superior, qual você escolheria?

(Obs. Cite até 3 por ordem de preferência ou cite apenas 1)



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

## GRÁFICO 7: Interesse nos processos seletivos do IFCE - Comunidade Externa (Pesquisa realizada pela Diretoria de Comunicação Social do IFCE - 2021)



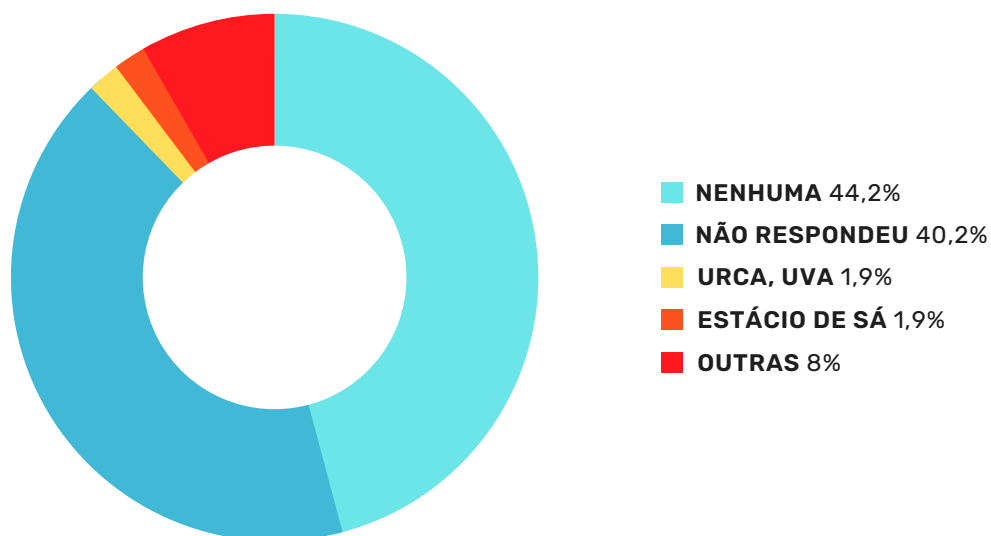
Fonte: IFCE, 2023<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IFCE, 2023 - Instituto Federal do Ceará. Pesquisa de Comunicação do IFCE. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/pesquisa-de-comunicacao-do-ifce>.

### GRÁFICO 8: Indicador Rejeição

Marca IFCE associada à oferta de ensino técnico/tecnológico

Qual instituição de ensino público de nível técnico/tecnológico você não escolheria de jeito nenhum? (Obs. Cite até 3 por ordem de rejeição ou cite apenas 1)

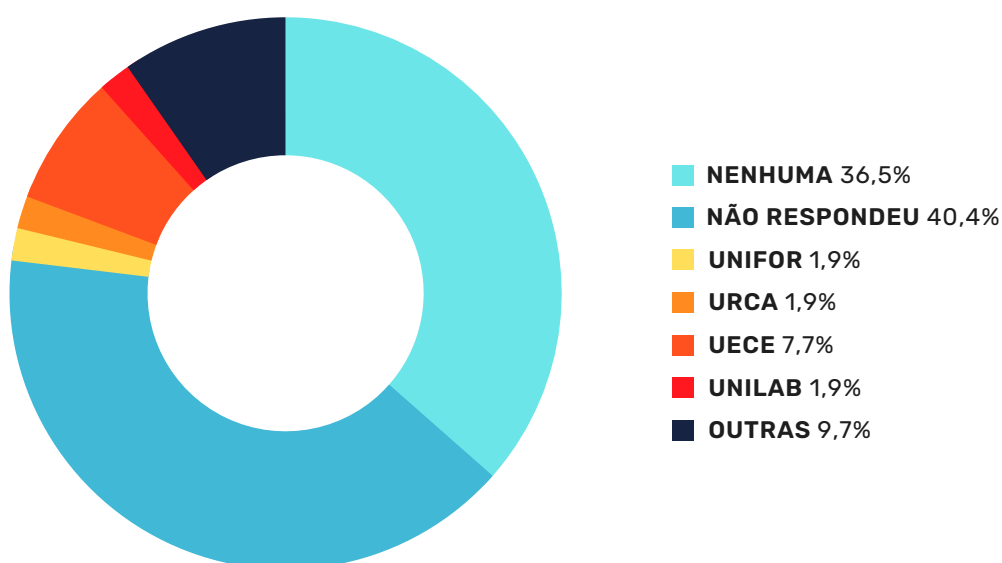


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

### GRÁFICO 9: Indicador de Rejeição

Marca IFCE associada à oferta de ensino superior

Qual instituição de ensino público de nível superior você não escolheria de jeito nenhum? (Obs. Cite até 3 por ordem de rejeição ou cite apenas 1)

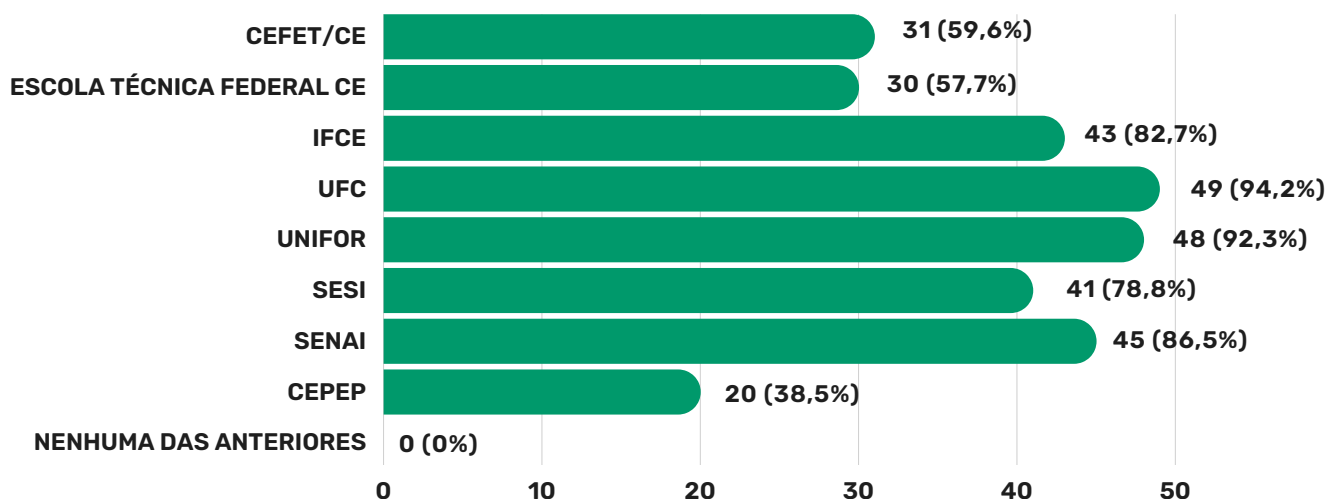


Fonte: Pesquisa de campo, 2023

### GRÁFICO 10: Indicador - Awareness estimulado

Conhecimento da marca IFCE associada à oferta de ensino técnico

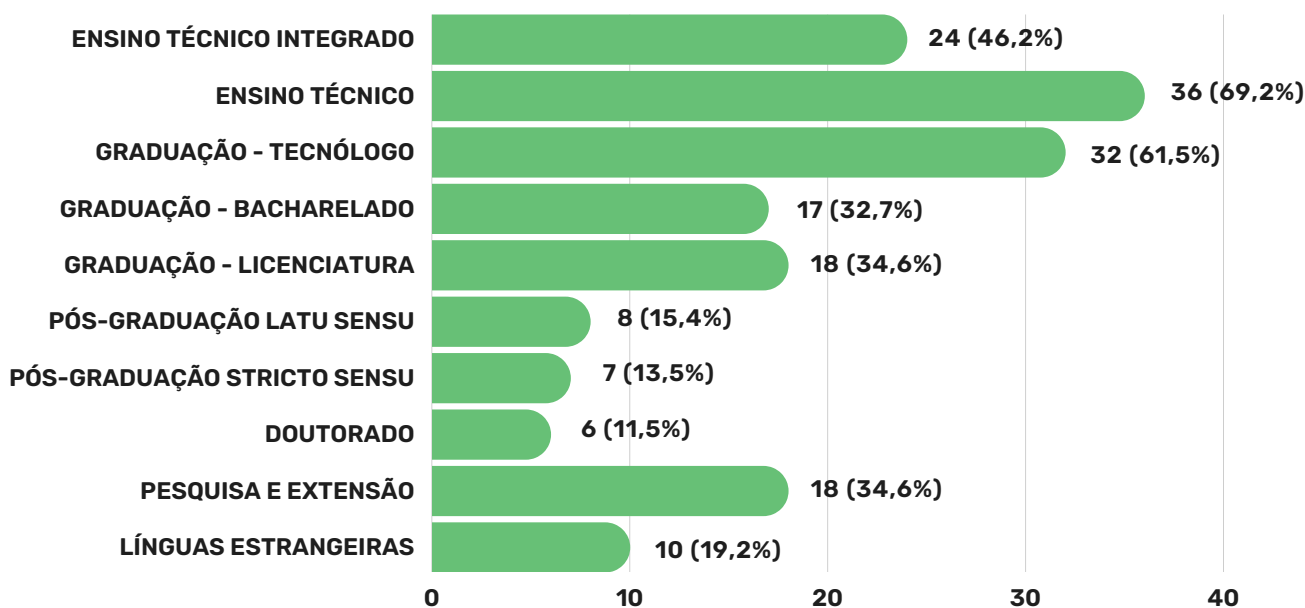
Qual dessas instituições você conhece? (Marque quantas opções desejar)



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

### GRÁFICO 11: Conhecimento sobre atuação do IFCE na oferta de ensino

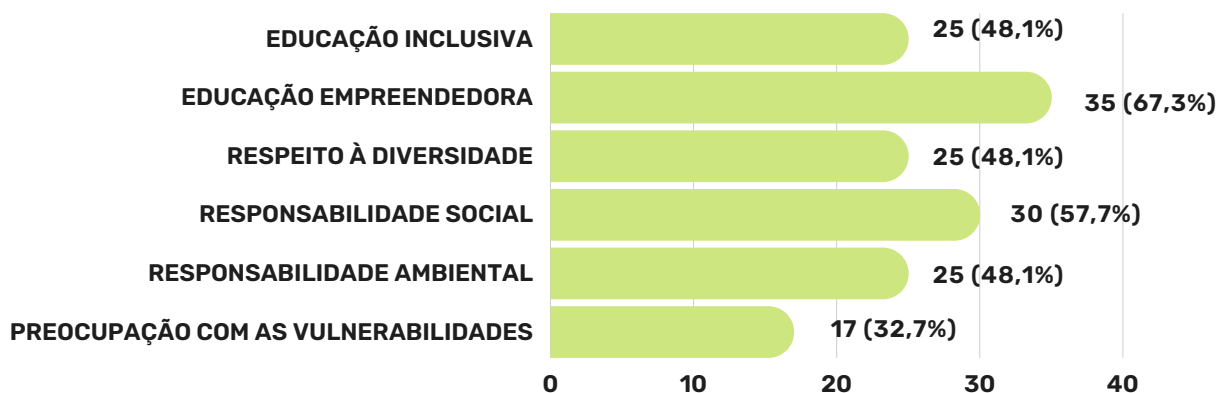
Assinale abaixo quais as ações em educação que o IFCE promove que é de seu conhecimento:



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

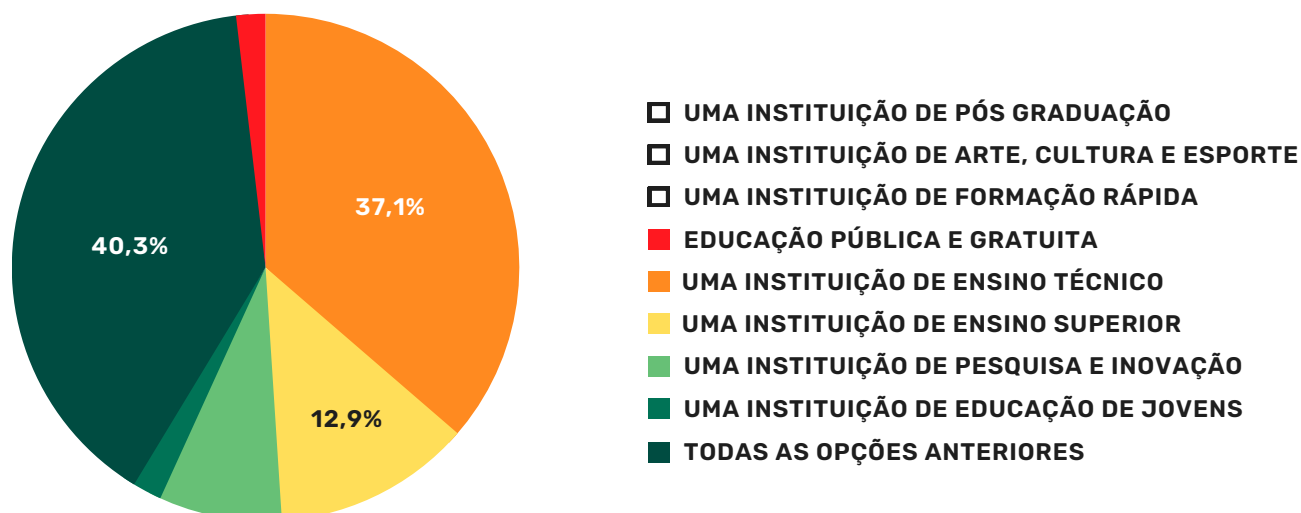
## GRÁFICO 12: Percepção sobre as diversas atuações do IFCE

Qual ações abaixo você vê o IFCE promover? (Marque quantas opções desejar)



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

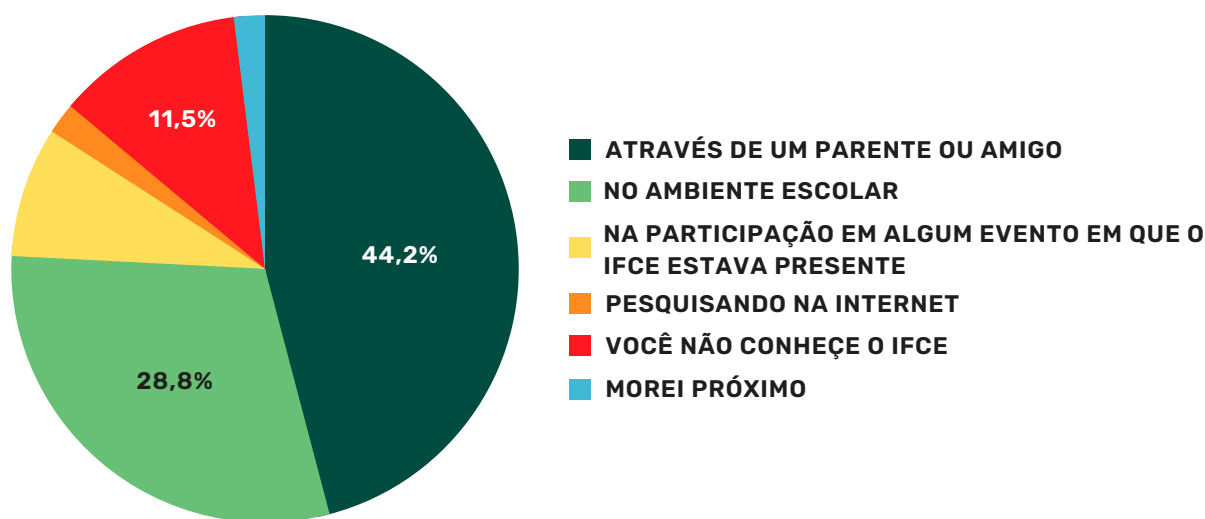
## GRÁFICO 13: Imagem do IFCE e associação imediata à palavra - Comunidade Externa (Pesquisa realizada pela Diretoria de Comunicação Social do IFCE - 2021)



Fonte: IFCE, 2023<sup>2</sup>

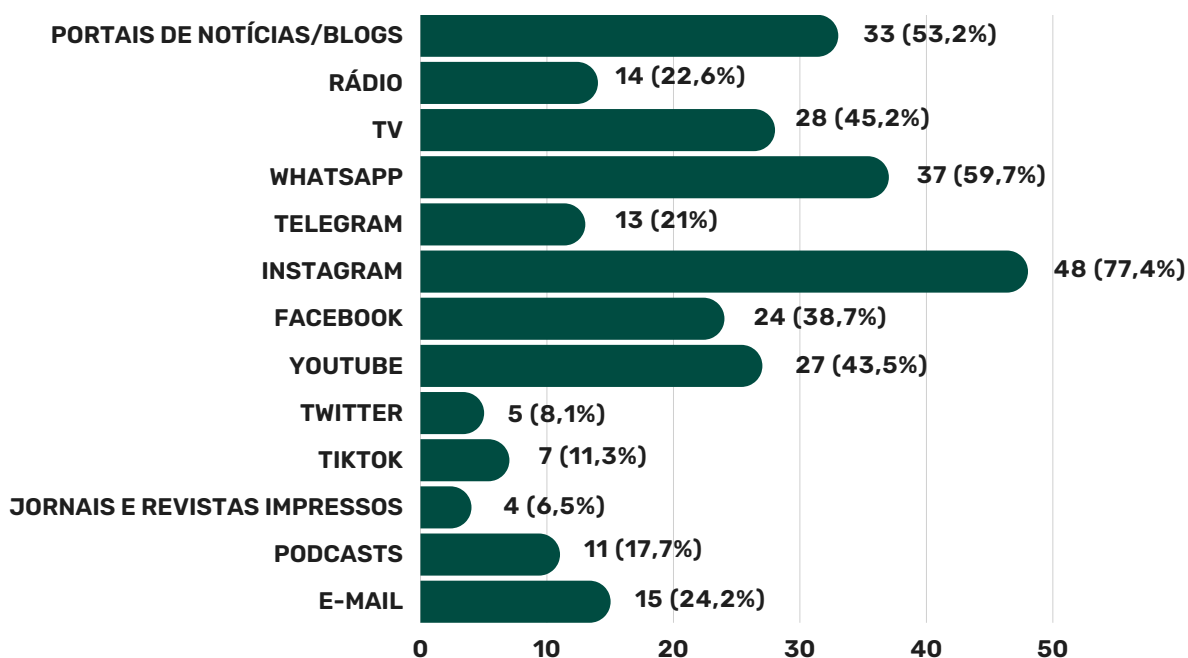
<sup>2</sup>IFCE, 2023 - Instituto Federal do Ceará. Pesquisa de Comunicação do IFCE. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/pesquisa-de-comunicacao-do-ifce>.

**GRÁFICO 14: Como o entrevistado conheceu o IFCE**



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

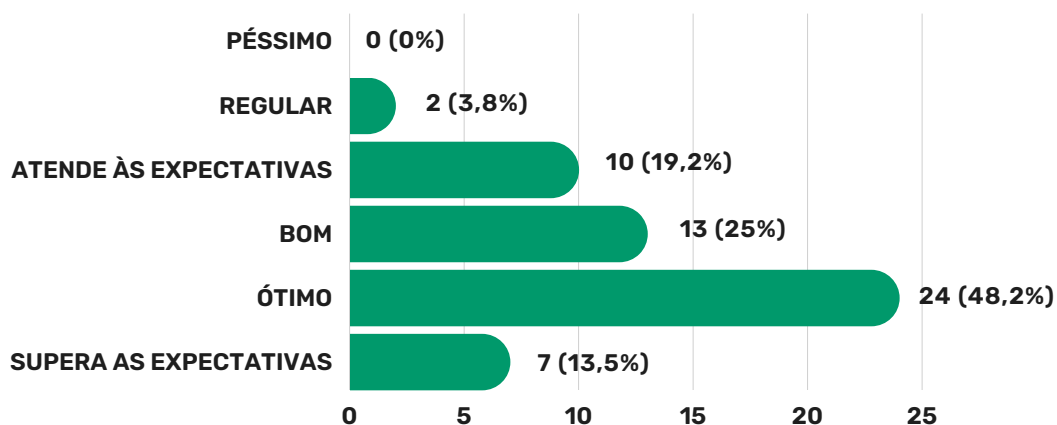
**GRÁFICO 15: Meios de acesso à informação - Comunidade Externa** (Pesquisa realizada pela Diretoria de Comunicação Social do IFCE - 2021)



Fonte: IFCE, 2023<sup>3</sup>

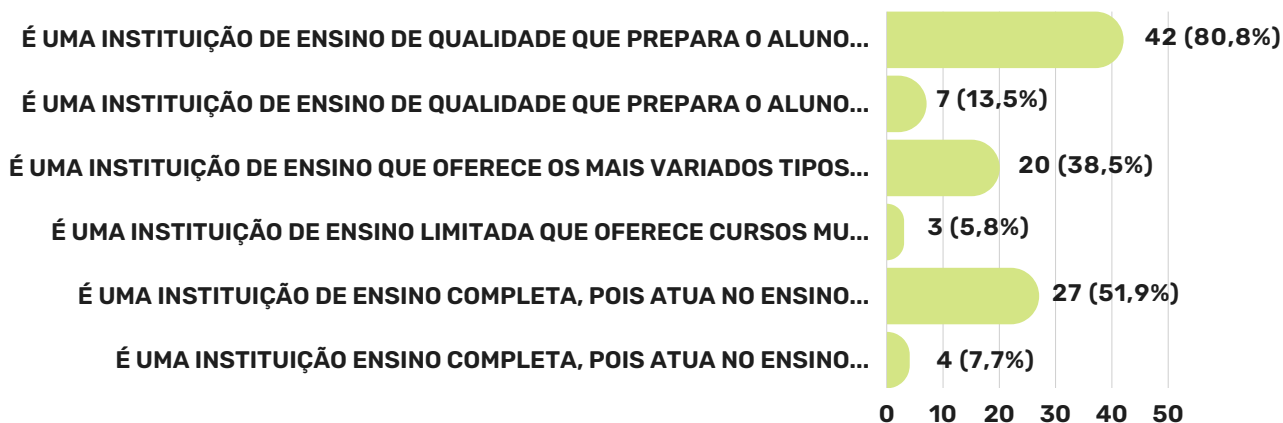
<sup>3</sup>IFCE, 2023 - Instituto Federal do Ceará. Pesquisa de Comunicação do IFCE. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/pesquisa-de-comunicacao-do-ifce>.

**GRÁFICO 16: Percepção sobre a qualidade dos serviços ofertados pelo IFCE**



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

**GRÁFICO 17: Como o IFCE é visto em seu propósito de formação integral** (42 entrevistados, ou seja, 80,8% indicaram que o IFCE é uma instituição de ensino de qualidade que prepara o aluno para o mercado de trabalho e para a vida)



Fonte: Pesquisa de campo, 2023

# PROPOSIÇÕES

## Estratégias de *Branding* (Gestão de Marcas)

As sugestões a seguir são o ponto mais importante deste trabalho e surgiram a partir da análise dos resultados da dissertação de mestrado base do presente relatório. Elas se fundamentam no embasamento teórico e nas experiências práticas coletadas durante a pesquisa de campo.

1

Segundo Morici (2013), é impossível aprimorar algo que não é mensurado, portanto, **é fundamental que haja a avaliação ocasional do desempenho da marca** com aplicação de pesquisas que se utilizem de, pelo menos, os seguinte critérios: lembranças e associações da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e valor geral da marca.

2

É importante **conhecer o público-alvo** da categoria dos serviços em questão (Quem é? Qual a Idade, gênero, nível socioeconômico? O local onde mora, passeia e trabalha? Qual seu estilo de vida? Quais são suas motivações e suas expectativas em relação aos serviços ofertados?).

3

Avaliar como cada marca “**concorrente**” se comporta em relação ao público-alvo (O que cada marca oferece de maneira similar e diferenciada para cumprir essas motivações? Que prioridade dá aos diferentes atributos apresentados? Como cada marca é realmente percebida pelo seu público?) e **buscar lacunas deixadas por essas marcas** que sejam relevantes para o público-alvo.

4

**Fortalecimento do marketing interno:**

4,1

**Público interno: colaboradores e usuários do serviço**

O estabelecimento da missão, visão e valores de forma clara e compartilhada com o público interno a fim de despertar o senso de propósito.

A comunicação regular e consistente com colaboradores e estudantes, através de newsletters, intranet, reuniões e eventos internos, certificando-se de que estão sendo transmitidas informações relevantes, como conquistas, projetos em andamento e atualizações institucionais.

O incentivo à participação e o envolvimento de toda a comunidade interna em grupos de trabalho e programas de feedback, com o fim de demonstrar que suas opiniões são valorizadas e que eles têm um papel importante no sucesso da instituição.

A promoção de uma cultura positiva e participativa, que valoriza a diversidade e a inclusão, incentivando a colaboração, o respeito mútuo e o trabalho em equipe. Uma cultura organizacional saudável fortalece a conexão do público interno com a marca.

## Público interno: usuários do serviço e fornecedores

É importante oferecer excelência no atendimento, priorizando a qualidade do atendimento, fornecendo respostas rápidas e eficientes às suas necessidades, estando disponível para esclarecer dúvidas, ouvir feedbacks e solucionar problemas de maneira proativa.

Procurar entender as necessidades individuais dos usuários e oferecer soluções personalizadas sempre que possível. Isso pode incluir serviços adicionais, suporte específico ou recursos exclusivos que atendam às suas demandas.

Promover a transparência em relação às políticas, processos e informações relevantes relacionadas à organização e aos serviços oferecidos, sabendo que isso contribui para a confiança do usuário e reforça a reputação da instituição.

Celebrar as conquistas conjuntas, reconhecendo e valorizando as conquistas dos usuários em relação aos serviços educacionais oferecidos. Destacando histórias de sucesso, premiando realizações relevantes e promovendo uma cultura de reconhecimento e gratidão.

Buscar constantemente a melhoria, demonstrando um compromisso contínuo com a excelência e a melhoria dos serviços educacionais oferecidos, estando aberto a receber feedback dos usuários e utilizando essas informações para aprimorar constantemente a experiência educacional.

5

**Contato de marca com o público externo (além das propagandas) - Alcance do público por outros meios que o aproximem da marca.**

Criação de clubes e comunidades de consumidores/público alvo;

Participação da marca em feiras comerciais (Feira do livro, Festivais de arte e cultura, Congressos etc);

Promoção de eventos institucionais;

Utilização de press releases (comunicados de imprensa ou boletim de imprensa) - são comunicados feitos por uma organização para os veículos de mídia visando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse organizacional, coletivo ou midiático relacionado à marca;

Patrocínios/bolsas;

Promover visitas às escolas para divulgação da instituição;

Apoio às causas sociais.

# EXPOSIÇÃO DE UM EXEMPLO REAL

## CONTATO DE MARCA COM O PÚBLICO EXTERNO - VISITA ÀS ESCOLAS IFCE *CAMPUS* PECÉM

FIGURA 2: Logomarca vertical do Instituto Federal do Ceará



Fonte: IFCE, 2023

O IFCE - *Campus* Pecém, localizado no Complexo Industrial do Pecém, é um exemplo prático de eficiência da estratégia de **visita às escolas** para **divulgação da marca**, aliada à **promoção de eventos**. Em 2022, por ocasião do evento da Semana Nacional da Ciência e da Tecnologia promovido pelo referido campus, a coordenação de pesquisa e extensão do campus reuniu uma equipe de professores para realizarem visitas às escolas sediadas nas cidades do entorno da sede do campus para divulgação do evento com a fixação de cartazes e distribuição de panfletos com as informações sobre o campus e os cursos ofertados.

FIGURA 3: Equipe do IFCE - *Campus* Pecém em visita às escolas



Fonte: IFCE - *Campus* Pécem, 2022

FIGURA 4: Cartaz de evento promovido pelo IFCE - *Campus Pecém*

Fonte: IFCE - *Campus Pécem*, 2022

Após essas visitas o número de inscritos para concorrer às vagas dos cursos oferecidos **mais que dobrou** no semestre 2023.1, conforme dados, do Sistema Acadêmico fornecidos pela equipe técnica da CCA/IFCE Campus Pecém, apresentados abaixo:

TABELA 2: Número de inscritos nos processos seletivos do IFCE - *Campus Pecém* após promoção de visitas às escolas

| Processos Seletivos - Campus Pecém |        |        |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Semestre                           | 2021.2 | 2022.1 | 2022.2 | 2023.1 |
| Inscritos                          | 349    | 222    | 277    | 749    |

Fonte: Elaborado pela Autora, 2023

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionado, o *Branding* ou a Gestão de Marcas tem como objetivo estabelecer a posição da marca no mercado ou setor em que opera, por meio da implementação de estratégias que abrangem desde a criação da identidade visual até a administração da reputação da marca. Isso engloba a comunicação e o marketing utilizados pela organização para promover seus produtos ou serviços.

Percebe-se de maneira geral, que a marca IFCE, vigente apenas há 14 anos, não enfraqueceu a instituição que já existe há 114 anos e que vem construindo e evoluindo em sua atuação como instituição pública de ensino, pesquisa e extensão, e inovação e tal evolução é percebida pela sociedade de maneira satisfatória. Mesmo com todas as mudanças de nomes, o IFCE possui um grau de reconhecimento bastante expressivo.

No entanto, em que pese a Diretoria de Comunicação Social do IFCE já desenvolver diversas ações de comunicação e marketing interno e externo, conforme exposto no *site*<sup>4</sup> da instituição, a qual já aplica várias dessas estratégias de comunicação e marketing acima propostas, ainda é possível implementar ações que favoreçam o conhecimento e o reconhecimento da instituição perante o público externo, com estratégias que divulguem a instituição e toda a sua capacidade de atuação como estabelecimento de ensino, pesquisa e extensão.

<sup>4</sup>IFCE, 2023. Instituto Federal do Ceará. Comunicação Social. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social>. Acesso em: 05 de junho de 2023.