



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CLÁUDIA MARTINS PALMEIRA RAMOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:  
PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO (UAAC/CH/UFCG)**

**CAMPINA GRANDE  
2019**



**ANA CLÁUDIA MARTINS PALMEIRA RAMOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:  
PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO (UAAC/CH/UFCG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Vinícius Moreira, Doutor.

**CAMPINA GRANDE  
2019**

## **PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (UAAC/CH/UFCG)**

**Ana Cláudia Martins Palmeira Ramos <sup>1</sup>**

**Vinícius Farias Moreira<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A personalidade da marca de uma Instituição de Ensino Superior (IES) é uma forma que a mesma tem de se comunicar com a sociedade. Levando em consideração a importância de uma marca, de uma identidade visual, este estudo teve o objetivo de desenvolver uma proposta de identidade de marca para o curso de Administração, do Centro de Humanidades da UFCG. A base teórica desse estudo compreende discussões acerca do Branding e do Marketing para Instituições de Ensino Superior. Trata-se de um estudo aplicado e exploratório, construído em duas etapas, sendo a primeira delas a aplicação de um *survey* para sondar as preferências dos atores envolvidos (professores, técnicos e alunos do curso) e a segunda, que representou a elaboração das propostas de identidade visual. Essas etapas são descritas e detalhadas na fase dos resultados. Por fim, fica a realização de retornar uma contribuição efetiva ao curso que proporcionou à pesquisadora uma carreira profissional.

**Palavras-Chave:** Branding; IES; Administração.

VISUAL IDENTITY PROPOSAL FOR THE ADMINISTRATION COURSE (UAAC / CH / UFCG)

### **ABSTRACT**

The personality of the Institution of Higher Education's (IHE) brand is a way that it has to communicate with society. Considering the importance of a brand, of a visual identity, this dissertation presents objectify develop an identity proposal of a brand for the Administration degree, of Humanity Center from UFCG. The foundation of the theory of this research contains discussions about Branding and Marketing from Institutions of Higher Education. It is about an applied and exploratory study, built in two stages, the first one is an application of a survey to sound the preferences of the actors involved (teachers, technicians and the students). The

<sup>1</sup> - Concluinte do curso de Administração UAAC/CH/UFCG – [aninha\\_644@hotmail.com](mailto:aninha_644@hotmail.com)

<sup>2</sup> - Doutor em Administração, Professor Adjunto UAAC/CH/UFCG - [viniciusfmoreira@yahoo.com.br](mailto:viniciusfmoreira@yahoo.com.br)

second one represented the elaboration of the proposals of visual identity. Those stages are described and detailed in the outcome stage. In conclusion, it remains the realization to return an effective contribution to the degree, which provided to the researcher a professional career.

**Keywords:** Branding, IHE, Administration

## 1.INTRODUÇÃO

A gestão da marca, *branding*, para Kotler e Keller (2012), é dar aos produtos e serviços o poder que uma marca proporciona criando diferenças, servindo para informar ao consumidor produtos e serviços, ajudando o mesmo a entender porque deve se interessar por ele. O *branding* parte da criação da identidade visual e passa por todo o conjunto de características e ações de marketing que envolve a marca, que é o elemento primordial de uma empresa, seja ela de produtos ou serviços. “Cria estruturas mentais o que vai ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor para a empresa” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 259).

A marca mostra o posicionamento da empresa na mente dos clientes, sendo fonte de diferenciação, vantagem competitiva e representa valor agregado (GORDIANO, PENALOZA, QUEZADO, 2013). “A marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de Discurso Multimodal” (KREUTZ, 2012, p. 04), estabelecendo uma identidade, desenvolvendo a diferenciação dos produtos e serviços no mercado entre os concorrentes.

A imagem da marca é um assunto explorado na área do marketing, onde as instituições devem promover uma imagem positiva frente aos consumidores (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015). Portanto, é importante que os administradores consigam visualizar a percepção dos consumidores, para que a organização reconheça o que os clientes acham e pensam a respeito de sua marca, obtendo assim melhores estratégias para ser reconhecida frente ao mercado.

No que diz respeito à educação, Instituições de Ensino Superior (IES) também precisam definir estratégias de marketing para sobreviverem no mercado (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015). De acordo com Waeraas e Solbakk (2009) as Instituições de Ensino Superior (IES) são tipicamente organizações complexas, dificultando a definição de sua identidade e o processo de gestão da marca (RAMEZANALI; BARBOSA DE SOUZA; SILVEIRA, 2014).

Nas duas últimas décadas surgiram investigações centradas nas instituições de ensino superior, pelo reconhecimento da importância dos fatores intangíveis: identidade, imagem ou reputação, na superação dos novos desafios que se impõem às universidades, como a conquista de novos públicos (RUÃO; CARRILLO, 2012).

Para se ter uma melhor imagem da marca, é preciso que a mesma tenha uma boa personalidade frente aos consumidores. Juntas, imagem e gestão da marca com as estratégias de marketing são decisivas para que uma IES venha a ter um bom desempenho (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015).

A emergência da chamada Sociedade do Conhecimento trouxe novos desafios à responsabilidade pública das instituições de ensino superior (RUÃO; CARRILLO, 2012). Elas têm como função e dever o desenvolvimento humano, regional e sustentável da sociedade, transmitindo o conhecimento necessário para que os alunos sejam capazes de produzir novos conhecimentos e aplicá-los à realidade social, para solucionar os atuais e futuros problemas da sociedade.

Os seres humanos reagem constantemente aos estímulos que os rodeiam, muitas vezes involuntariamente. Neste sentido, tudo se comunica visível e invisivelmente. Segundo a neurolinguística, o cérebro armazena tudo que capta através dos sentidos, sem selecionar. Isso quer dizer que absorve tudo de positivo e negativo do ambiente sonoro, visual, tátil, olfativo e palatal.

Tudo pode ser modelado e refletido no comportamento, bem como na saúde do ser humano. Desta forma, uma Instituição de Ensino Superior (IES), que tem a preocupação com a identidade visual pode, assim, constituir uma forma de as organizações narrarem as suas histórias, de comunicarem os seus produtos/serviços e de promoverem “impressões” (de imagem e reputação) positivas (OLIVEIRA, 2014).

“A definição de uma boa estratégia está diretamente relacionada à análise do ramo (segmento) de atuação e à determinação da posição exata da empresa no âmbito de sua competência principal” (BALDISSERA, 2001, p. 4). Desta forma, criar um sistema de inteligência partindo de pesquisas de mercado como forma de conhecer melhor a concorrência e preparar estratégias para atuar no cenário, aumentando a eficiência dos negócios, agregando valor, expandindo a marca e influenciando no posicionamento institucional é de extrema importância para que ela, a instituição, possa se destacar no mercado.

O curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande surgiu em 1980, e desde então passou por algumas modificações em seu componente curricular para satisfazer

às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração. O curso está na iminência de completar 40 anos de existência e não possui uma identidade visual, para que possa ter um posicionamento mais agressivo, embora já possua um reconhecimento por ser bem-conceituada, segundo avaliação do ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes) em 2015.

Levando em consideração a importância de um *branding*, surge a problemática: como criar uma marca institucional para que os cursos de nível superior tenham sua identidade visual distinta? Partindo dessa problemática, foi feita a opção de trabalhar o caso do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), a qual encontra-se sem caracterização de marca. Assim, delineou-se como objetivo de pesquisa: desenvolver uma proposta de identidade de marca para o curso de Administração, do Centro de Humanidades da UFCG.

Além deste capítulo introdutório, este trabalho é constituído por uma fundamentação teórica composta por discussão sobre *Branding* e Marketing para IES; metodologia, apontando os caminhos de execução da pesquisa; resultados, que apresentam o perfil dos docentes e discentes bem como a relação dos mesmos com o curso e tabulação dos dados; e conclusões, com apontamentos finais, sugestões e recomendações de pesquisas futuras.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A base teórica desse estudo compreende discussões acerca do Branding e do Marketing para Instituições de Ensino Superior, representando reflexões teóricas associadas ao objetivo de pesquisa.

### **2.1 BRANDING**

O branding é caracterizado como um modelo de gestão empresarial direcionado àqueles que buscam vantagem competitiva no mercado, por meio da fidelidade do cliente à marca (PEREIRA, 2010, p.16). Saber construir uma marca forte e administrar todos os seus pontos de contato com o cliente, elevando-a a verdadeiros vínculos emocionais é o objetivo do gestor da marca.

As ações de branding propõem um desenvolvimento e manutenção da marca. Esse processo se estabelece no nível tático e no nível estratégico da empresa, para criar, expressar ou comunicar um conceito e um conjunto de valores da marca e gerenciar a composição positiva da imagem da marca junto ao mercado. Todo um trabalho realizado com o objetivo de tornar a

sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente dos seus consumidores, onde é iniciado pela criação da marca e vai até as ações diárias de marketing da empresa.

Pode-se dizer que a partir do início da década de 90, o conceito de gestão de marca, ou branding passou a ser sinônimo de gestão de imagem de marca, “percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor” (CAMPOS, 2014). A marca é um ativo intangível valioso, onde exerce a função de uma ferramenta decisória para o consumidor, e ajuda a diferenciar as instituições (RUÃO; CARRILLO, 2012).

Mihailidis e Pomaro (2010) conceituam marca como sendo tudo aquilo que fixa na mente do consumidor trazendo-lhe um sentimento de pertencimento, aproximação e receptivo ao produto oferecido, onde todas as ideias, sonhos e modelos que se encontra na eco mente, nos gostos e na percepção dos clientes, as induzem a uma são marcas, pois estão marcadas em sua existência (ENDO, 2010).

O ato de construir e gerenciar as marcas são, talvez, uma das tarefas mais complexas. Elas são o bem maior em qualquer organização. Representam um conjunto de valores e cultura de uma empresa agrupando a personalidade própria, atributos e credibilidade únicos.

Uma marca deve ter uma imagem positiva, pois sua identidade é um aspecto de grande importância para que o consumidor tenha uma boa imagem (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015). Para que a marca seja forte e se destaque, ela deve ter uma identidade, ou seja, a filosofia transmitida pela empresa (JOACHMSTHALER e AAKER, 2000). “A marca ganha uma conotação de personalidade, de pessoa, de ser vivo, ela expressa emoção, razão e necessidades físicas e materialistas também” (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015).

## **2.2 MARKETING PARA IES**

Para alguns setores de mercado, as estratégias de marketing são pouco exploradas, como é o caso das IES que são consideradas como empresas prestadoras de serviços. No marketing educacional, deve haver planejamentos e ações de forma continuada, para enfrentar problemas como o aumento da concorrência, a ociosidade de vagas, a queda da demanda e a exigência dos clientes pela qualidade do ensino (GORDIANO, PENALOZA, QUEZADO, 2013) e não apenas se concentrar no recrutamento de estudantes para o processo seletivo.

Torres (2004) afirma que as IES precisam adotar estratégias de marketing para serem mais competitivas no mercado, onde mais que captar, é necessário manter os alunos (DA ROSA

BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015). É importante e necessário que as instituições de ensino superior trabalhem bem suas estratégias de marketing de forma a melhor se relacionar, não somente com seus alunos, mas com a sociedade como um todo, incluindo o mercado. Quando se tem uma orientação voltada para o mercado é uma forma de a instituição buscar o entendimento das necessidades e, conseqüentemente, desejos dos agentes interessados, inclusive os clientes.

O conhecimento dos consumidores das IES sobre o serviço da instituição ainda é pouco e precário, afirma Cobra e Braga (2004) e reforça Barata Neto (2004) que é de extrema importância que as instituições de ensino não direcionem seus esforços apenas para a formação do aluno, mas também realizem ações para fortalecer a imagem da marca (GORDIANO, PENALOZA, QUEZADO, 2013).

O objetivo final da Instituição de Ensino Superior (IES) é promover a evolução da sociedade, por meio do reconhecimento dos interesses de seu público alvo em longo prazo (KOTLER e FOX 1994), e isto pode ser alcançado com os objetivos de mercado e objetivos internos, juntos, podendo e devendo convergir para um mesmo fim (DA ROSA BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2015).

Torna-se relevante o desenvolvimento de uma imagem de valor que é capaz de gerar resultados entre os estudantes, futuros estudantes e empregadores dessa forma uma IES vira competitiva. Portanto, uma instituição precisa ter uma boa imagem de mercado isto a faz mais forte e valorizada.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia utilizada por este estudo pode ser classificada como pesquisa aplicada. Entende-se esse tipo de pesquisa como aquelas que se concentram acerca dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais, estando empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (Fleury e Werlang, 2017). Respondem a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições (Thiollent, 2009).

O objetivo do estudo foi o desenvolvimento de uma proposta de identidade de marca para o curso de Administração, do Centro de Humanidades da UFCG. Aspecto motivado pelo fato de que o Curso está na iminência de completar 40 anos e não possui uma marca que possa representar sua identidade visual.

O processo de construção da proposta foi dividido em duas etapas, a saber: a etapa 1 consistiu em um estudo exploratório, buscando reconhecer entre os atores envolvidos com o curso (professores, servidores técnico administrativos e alunos) os elementos que pudessem ser mais representativos para construção da marca e através de uma pesquisa documental com o PPC (Projeto Pedagógico do Curso); e a etapa 2, que consistiu no processo de elaboração da proposta de marca.

Uma pesquisa exploratória, para Gil (2009), é desenvolvida para proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato. É muito utilizada quando se quer conhecer melhor o fenômeno e ganhar *insights* a respeito (Fleury e Werlang, 2017). Sendo assim, foi elaborado dois tipos de questionários, sendo aplicada aos alunos (com doze perguntas) e aos professores e técnicos (com 10 perguntas). O questionário criado através do Google Forms seguiu o ritmo do *survey* (uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos. O resultado encontrado, desde que o grupo seja representativo da população, pode ser extrapolado para todo o universo em estudo), sendo aplicado de forma eletrônica (link enviado para e-mail, grupo acadêmico no Facebook e via WhatsApp) por acessibilidade. A população de alunos ativos no curso ao longo do semestre 2019.1 é de 383 alunos, sendo obtida resposta por parte de 200 estudantes, o que assegura ao estudo um nível de confiança superior a 95% e margem de erro de 5%. Entre os professores e técnicos, têm-se um universo de 34, e retorno de 15 questionários.

As informações obtidas por meio dos questionários são devidamente apresentadas nos resultados e serviram de base para a segunda etapa da pesquisa. Nesta, a pesquisadora, que é proprietária de agência de comunicação, recolheu também algumas informações documentais junto à coordenação do curso, com destaque ao Projeto Pedagógico do Curso de Administração (UAAC/CH/UFCG), para compreender elementos importantes na construção de uma identidade visual. Essas informações foram tratadas e duas propostas de identidade de marca foram elaboradas e são devidamente apresentadas na sessão dos resultados.

#### **4. RESULTADOS**

A apresentação dos resultados da pesquisa foi dividida em três momentos. O primeiro momento apresenta informações referentes ao caso em estudo, o Curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande. No segundo momento, estão descritos o perfil e a análise das respostas decorrentes da aplicação de questionário sobre percepções de elementos de marca junto a professores, técnicos e estudantes. No segundo

momento apresenta-se a proposta de elementos de marca para o Curso de Administração em análise.

#### **4.1 CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (UAAC/CH/UFCG)**

O curso de administração da Universidade Federal de Campina Grande teve início em janeiro de 1980. Seu currículo foi elaborado para atender às normas do Conselho Federal de Educação (CFE), sendo aprovado pelo Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão, através da Resolução nº 41/80, estabelecendo uma estrutura curricular com habilitação em Administração de Empresa e Administração Pública.

As atividades do Curso de Administração iniciaram-se no período 1980.1, sendo ofertadas trinta (30) vagas no turno diurno. Em 1998, a partir do segundo semestre, ajustando-se para atender a uma demanda especificamente projetada para o turno da noite, foi realizado um aproveitamento de um espaço físico ocioso, havendo uma ampliação do Curso, passando a oferecer 40 vagas para o período noturno.

A formação educacional e profissional tem se tornado dinâmica e os cursos de graduação e grades curriculares devem refletir a realidade vivida pela sociedade, sendo necessário revisões e avaliações às propostas pedagógicas vigentes nos cursos de ensino superior.

Para atender a um conjunto de diretrizes instituídas pelos órgãos superiores de Educação, na mudança do perfil do Administrador e visando adequar e atualizar o curso da UFCG às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, em 2015 foi encaminhada uma proposta pelo então Núcleo Docente Estruturante (NDE) onde foi complementada, aperfeiçoada e aprovada.

De acordo com o PPC-ADM e suas modificações/atualizações, o Curso de Administração da UAAC/CH/UFCG propõe capacitar seus discentes com sólida formação técnico-científica e profissional geral para: Atuação crítica e reflexiva, tanto científica quanto prático, quanto a gestão de organizações públicas, privadas e/ou do terceiro setor; Promover a criatividade e a cultura empreendedora nos diferentes tipos de organizações; Adotar mecanismos que auxiliem as organizações a contribuírem com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável; Interpretar de maneira dinâmica a realidade das organizações e as suas inter-relações com a sociedade e os indivíduos e nela interferir identificando, formulando e solucionando problemas a partir de critérios técnico-científicos; Tomar decisões com bases em princípios éticos e legais, bem como exercer seus compromissos com a cidadania;

Avaliar criticamente a sua atuação profissional como administrador e buscar se atualizar e aperfeiçoar continuamente.

Com titulação de Bacharel em Administração, o profissional terá uma base humanística, capaz de planejar, organizar, dirigir, coordenar e gerenciar organizações de qualquer natureza, atendendo as legislações vigentes, podendo atuar na elaboração de pareceres, relatórios, planos, projetos, arbitragens e laudos, em que se exija a aplicação de conhecimentos inerentes às técnicas de organização; Nas pesquisas, estudos, análises, interpretação, planejamento, implantação, coordenação e controle dos trabalhos nos campos de administração geral; Exercício de funções e cargos de Administrador do Serviço Público Federal, Estadual, Municipal, Autárquico, Sociedades de Economia Mista, empresas estatais, paraestatais e privadas; Funções de chefia ou direção, intermediária ou superior, assessoramento e consultoria em órgãos, ou seus departamentos, da Administração pública ou de entidades privadas e em magistério em matérias técnicas do campo da administração e organização.

#### 4.2 PERCEPÇÕES DE ELEMENTOS DE MARCA

Antes de apresentar a proposta de elementos de marca para o curso de Administração (UAAC/CH/UFCG) foi feito um levantamento em busca das características, tais como o perfil e a relação existente entre os respondentes e o curso, para considerar as percepções dos atores envolvidos (professores, técnicos e estudantes) com o curso acerca dos dados valorizados pelos mesmos.

Foram aplicados 215 questionários no total, onde 15 respondentes eram professores e técnicos e 200 eram alunos. Para os professores e técnicos identificou-se o cargo (professor efetivo, professor substituto ou técnico) e o gênero (feminino ou masculino), como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1: Perfil dos professores e técnicos da UAAC/CH/UFCG**

<b>Gênero</b> <b>Cargo</b>	<b>Prof. Efetivo</b>	<b>Prof. Substituto</b>	<b>Técnicos</b>
Feminino	4	2	3
Masculino	3	1	2

**Fonte:** Próprio autor

Para entender o perfil dos alunos, os mesmos foram divididos de acordo com o período, idade e gênero, como apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2: Perfil dos alunos da UAAC/CH/UFCG**

Período/ Gênero Idade	1 - 2		3 - 4		5 - 6		7 - 8		A partir do 9	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
17 - 20	26	22	8	8	2	2	2	2	-	-
21 - 24	2	-	4	6	6	-	10	24	12	6
25 - 28	-	-	2	-	2	-	4	4	2	2
29 - 32	-	-	-	-	-	4	-	4	4	-
A partir de 33	2	2	-	2	-	2	4	-	4	4

Fonte: Próprio autor

Após a caracterização do perfil, foi questionado acerca da representatividade do curso, seu vínculo emocional e o que eles esperam do administrador do futuro. Através da análise das respostas das perguntas abertas do questionário, identificou-se que para a escolha do curso requer todo um planejamento, pois ele é o que define o futuro. Para os docentes e técnicos, a escolha do curso é mais do que uma realização pessoal, é uma realização profissional, que exige dedicação, esforço, engajamento, proatividade e acima de tudo, metas e desafios a serem alcançados e cumpridos. Para os discentes, o curso representa, além de uma organização importante para as empresas, representa uma oportunidade de gestão para o futuro das mesmas e além de uma realização pessoal e profissional.

Alguns fatores como vocação, credibilidade, confiança, conhecimento, localização, e, até mesmo dar seguimento a um empreendimento familiar influenciam na escolha do curso e da universidade para os alunos. O curso de Administração da UFCG, possui conceito 5 no Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes) de 2015, segundo o site do Inep, trazendo com essa certificação a garantia de que a universidade prepara e qualifica seus alunos para o mercado de trabalho.

Por muito tempo Administração foi associado a uma gestão burocrática e centralizadora. Atualmente, percebe-se uma gestão menos burocrática e descentralizada. Professores, técnicos e alunos fazem parte de um componente organizacional e como profissionais (futuros) de gerência, estão cientes e preparados para as constantes transformações na forma de gerir. Ao serem questionados sobre o administrador do futuro, todos compactuam com a ideia de que o administrador será peça-chave de qualquer organização, precisará ser inovador, proativo, ter multi-aptidões, ser estrategista, estar informado tecnologicamente e em constantes aprendizado.

Após esse levantamento, características técnicas como lembrança da marca, imagem da marca, cores, formas, design e ambientação foram avaliadas para reconhecer e elencar os elementos primordiais, e assim, propor duas opções de marca para o curso de administração.

Ao solicitar 3 marcas relevantes e que viesse primeiro a mente, as mais citadas foram Apple, Coca-Cola, Google, Adidas, Microsoft, Nike e Nestlé. Tais marcas nos remetem a uma simplicidade, com poucas características, e, em sua maioria apenas um símbolo ou o próprio nome com tipografia única, transmitindo valor, sugerindo excelência, qualidade, durabilidade e status.

As cores têm o poder de evidenciar características como valores e missão de uma empresa, bem como estimular seus colaboradores. Ao questionar sobre a cor que mais transmite confiança, a cor azul foi a mais citada com 73,02%, seguida do preto, verde, vermelho e branco e a cor que mais transmite energia é o amarelo com 33,95% seguido do vermelho, verde e azul. Outro elemento muito importante, são as formas. A forma geométrica mais citada para transmitir inovação foi o círculo com 47,44%.

Ainda para complementar a análise técnica, foi questionado sobre o design que mais agradou ao respondente, sendo disponibilizadas cinco opções de carros para avaliar traços e detalhes que muitas vezes passam despercebidos no detalhamento do cliente, mas que fazem toda a diferença no todo. As opções disponibilizadas foram carros de montadoras, modelos e anos diferentes representados na Tabela 3.

**Tabela 3: Modelos de carros para avaliação do design**

<b>Modelo</b>	<b>Imagens</b>	<b>Porcentagem</b>
---------------	----------------	--------------------

Carro 1 (Citroën C4 Cactus)		50,23%
Carro 2 (Frontier)		9,76%
Carro 3 (novo Toyota Corolla hybrid-2020)		16,74%
Carro 4 (Golf GTI)		13,02%
Carro 5 (Discovery III)		14,88%

Fonte:Próprio autor

E, por fim, foram disponibilizadas quatro imagens de ambientes, apenas para os alunos por serem futuros profissionais, todos distintos e com ideias diferentes. Cada ambiente remete a um tipo de administrador – burocrático, chefe, líder - sua perspectiva e sua visão de futuro, como ele deseja estar e onde ele deseja trabalhar. As imagens trazem consigo aspectos e características do passado, presente e futuro, nos remetendo a elementos fundamentais na criação de uma marca. A tabela 4 mostra as ambientações e as escolhas dos alunos.

**Tabela 4: Opções de ambientes disponibilizados no questionário**

Ambiente	Porcentagem
----------	-------------

	0%
	26,5%
	25,5%
	46,0%

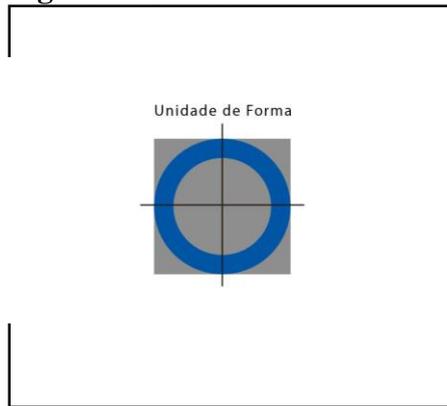
Fonte: Próprio autor

A relevância do design e do ambiente escolhido, trazem traços peculiares a marca. O carro Cactus, possui um design arrojado, com traços curvilíneos completando a escolha da forma que ambos foram utilizados de base para a tipografia criada. O ambiente, nos remete a profissionais mais dinâmicos, inovadores e com ideais mais ousados. Essas respostas foram utilizadas para a segunda etapa da pesquisa, que consistiu na construção da proposta de marca para o curso em análise.

#### 4.3 PROPOSTAS DE MARCA PARA O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

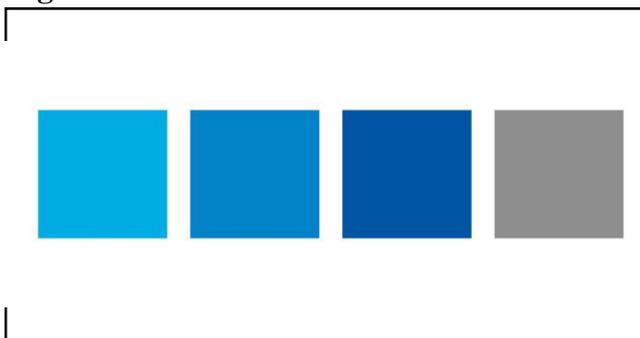
Levando em consideração a importância de um *branding* para uma organização e os elementos de marca captados através da análise do questionário, propôs-se duas sugestões de marca, com conceitos distintos, para o curso em estudo.

Em ambas utilizou-se como unidade base para criação da Identidade Visual da unidade, o elemento geométrico CÍRCULO. Esse elemento foi utilizado para criação da tipografia para criar uma identidade única. A figura 1, mostra como a ideia do círculo foi trabalhada.

**Figura 1: Unidade de forma**

**Fonte:** Elaboração do autor

Quanto a paleta de cores utilizadas foi dada preferência a três tons de azul e cinza, mostradas na Figura 2. A cor depende da luz e a forma como é absorvida e refletida em uma determinada superfície. Os olhos vão captar as ondas eletromagnéticas que são refletidas e dependendo dos seus comprimentos de onda, vê-se cores diferentes. No nosso cérebro, as cores podem despertar certas sensações e por isso as cores têm significados diferentes. A utilização de uma paleta da cor azul para marca, se deu, pois, essa cor transmite vários significados dentre eles estão: credibilidade, confiança, conhecimento, tranquilidade, serenidade e harmonia. Uma outra cor que foi utilizada foi a cor cinza, essa por sua vez é neutra, não tendo nas suas características a capacidade de estimular ou tranquilizar. Como não tem uma carga emotiva, é frequentemente caracterizada como uma cor enfadonha e sem movimento. Ao mesmo tempo, por ser uma cor neutra e sem emoção, também é identificada como uma cor dotada de compostura, solidez e estabilidade.

**Figura 2: Paleta de cores**

**Fonte:** Elaboração do autor

Quanto a forma da marca, utilizou-se do estudo da Gestalt, Gestaltismo ou Psicologia da Forma que é uma doutrina da psicologia baseada na ideia da compreensão da totalidade para que haja a percepção das partes. As leis foram estabelecidas a partir da observação do comportamento do cérebro ao longo do processo de percepção das formas e imagens. As Leis

Básicas da Gestalt são: Semelhança, Proximidade, Continuidade, Pregnância, Fechamento e Unidade.

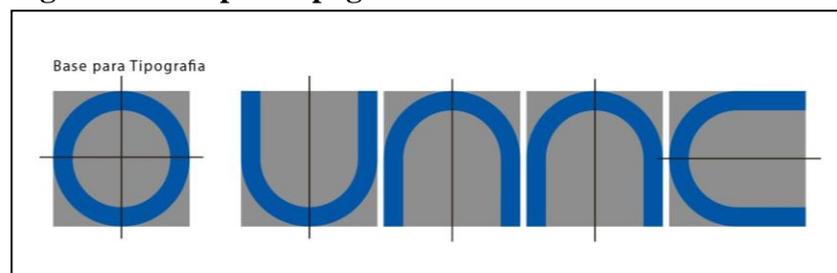
### 4.3.1 PROPOSTA 1

Palavra Chave ou conceito: Organização.

Organização, é a maneira como se dispõe um sistema para atingir os resultados pretendidos. Normalmente são formados por uma, duas ou mais pessoas que executam funções de modo controlado e coordenado com a missão de atingir um objetivo em comum com eficácia. Através do perfil dos respondentes, administração vai muito além de uma organização importante para as empresas, representa uma oportunidade de gestão para o futuro das mesmas. Com isso identifica-se a crença de ORGANIZAÇÃO dentro do mundo da administração.

Na Figura 3 está apresentada a base para criação da tipografia.

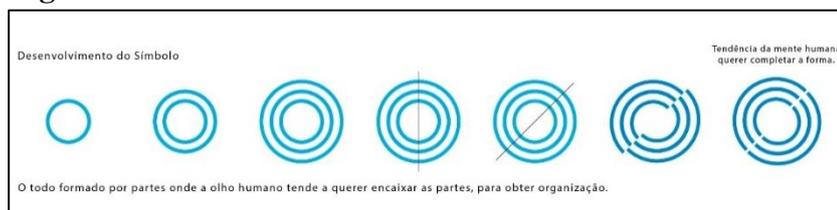
**Figura 3: Base para tipografia**



**Fonte:** Elaboração do autor

Na Figura 4, estão apresentadas o desenvolvimento do símbolo. O círculo representa a organização (espaço físico), não tem começo e nem fim, está em constante movimento, em constante transformação. Apesar da tendência de querer organizá-lo fechando, ele está “aberto” a novas ideias, a novas tecnologias, a novos relacionamentos internos e externos.

**Figura 4: Desenvolvimento do símbolo**



**Fonte:** Elaboração do autor

Na Figura 5, está a primeira proposta de marca finalizada. A representação da junção da tipografia com o símbolo criado.

**Figura 5: Proposta de marca 1**

**Fonte:** Elaboração do autor

Na Figura 6, está a aplicação da marca no material de escritório como envelopes, cartões de visitas e papel timbrado.

**Figura 6: Aplicação da marca**

**Fonte:** Elaboração do autor

Em qualquer que seja a organização existe o todo que é composto por partes, onde o todo sem parte não é todo, e as partes sem o todo não é parte. De acordo com Rhoden (2019) tudo na vida é feito por partes, até a caminhada para nossas metas.

Utilizou-se de 4 dessas leis básicas para o desenvolvimento da Identidade Visual. São elas:

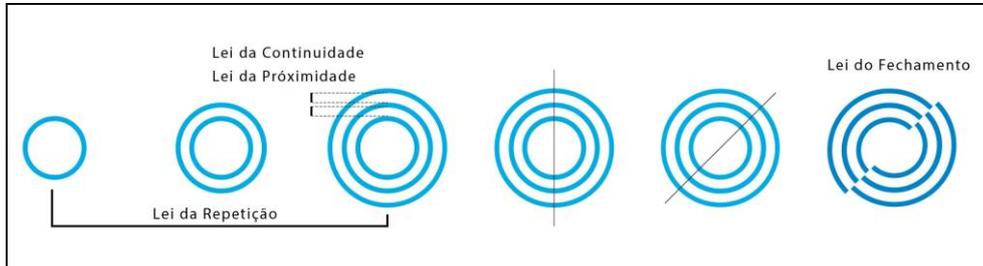
1 – **Lei da Semelhança:** imagens similares tendem a se agruparem entre si, de acordo com a percepção da mente humana.

2- **Lei da Proximidade:** elementos próximos tendem a se agrupar, formando imagens únicas.

3- **Lei da Continuidade:** pontos que são conectados pelo formato de uma reta ou curva, transmitem a sensação de haver uma única linha que os ligam.

4- **Lei do Fechamento:** elementos que aparentam se completar são interpretados como um objeto completo.

**Figura 7: Aplicação das Leis na construção do símbolo**



**Fonte:** Elaboração do autor

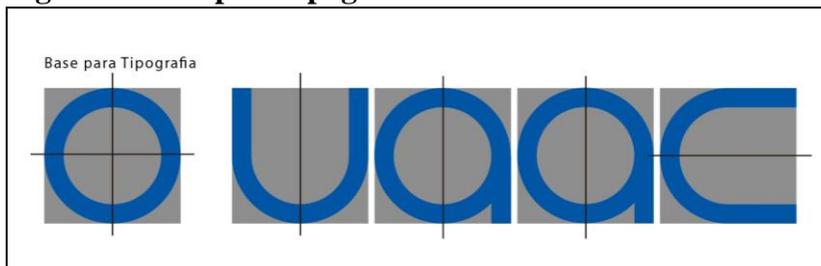
A construção do símbolo proposto remete a percepção de que, a Administração numa perspectiva atual, representa algo dinâmico, colaborativo, com múltiplos papéis, em que o profissional observa os aspectos internos ao mesmo tempo em que se coloca aberto às novas perspectivas do ambiente externo. O símbolo ainda integra as diferenças, trazendo consigo uma abertura para aprendizagem e novas ideias, colaborando para o fortalecimento do networking e para as desconstruções criativas - ciclos de inovação que lançam desemprego e destruição nas indústrias, mas que reconstróem novas indústrias impulsionadas por tecnologias e soluções, que surgem em períodos cada vez menores.

#### 4.3.2 PROPOSTA 2

Palavra Chave ou conceito: Conexão

O ser humano é um ser social que vive em contato com outros seres. Cada ser é único o que faz com que cada ser tenha aptidões distintas, mais que se complementem quando unidas. Seja qual for a organização, CONEXÃO é a palavra chave para administrar de forma eficiente. Conexão com funcionários, conexão fornecedores e conexão com clientes. A Figura 8, mostra como a tipografia foi criada.

**Figura 8: Base para tipografia**



**Fonte:** Elaboração do autor

Na Figura 9, mostra como foi desenvolvida a marca, onde levou-se em consideração a palavra-chave: CONEXÃO, trazendo consigo a união e a junção que é necessário em todo meio empresarial. Por fim, a Figura 10 mostra a marca finalizada.

**Figura 9: Desenvolvimento da marca**



Fonte: Elaboração do autor

**Figura 10: Marca finalizada**



Fonte: Elaboração do autor

A Figura 10 mostra a proposta de marca 2 aplicada ao material de escritório: envelopes, cartões de visitas e papel timbrado.

**Figura 10: Aplicação da marca no material de escritório**



Fonte: Elaboração do autor

As marcas criadas levaram em conta os elementos captados através da análise das respostas do questionário, trazendo consigo características da comunidade acadêmica associada.

## **5. CONCLUSÃO**

Sabendo que a marca mostra o posicionamento da organização na mente dos seus stakeholders, esse estudo se propôs a apresentar propostas a partir de interesses das partes interessadas (alunos, professores e técnicos administrativos) envolvidas com o curso de Administração (UAAC/CH/UFCG).

As propostas refletem a busca por fonte de diferenciação, vantagem competitiva e representam valor agregado a um curso de Instituição de Ensino Superior Pública. A ideia de buscar que o curso esteja sempre na mente dos atores envolvidos com a organização de forma positiva, fazendo a diferença entre outros cursos e, ao mesmo tempo, ganhando credibilidade com seus parceiros, fornecedores e outros atores acadêmicos.

A opção por uma pesquisa aplicada e exploratória seguiu no sentido de atender uma necessidade vinculada a um contexto específico. A proposta teve apoio pelo fato de que aluna é proprietária de uma agência de comunicação, tendo o interesse de deixar sua contribuição para o curso que a acolheu desde 2014.2, possibilitando o sonho de ser administradora.

O presente artigo teve como objetivo criar uma identidade visual para o curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, através de uma pesquisa aplicada aos professores, técnicos e alunos da UAAC/CH/UFCG. Conhecendo o perfil e a relação dos respondentes com o curso, pôde captar elementos e características para a criação das propostas de marca, para que a instituição, que não tem identidade visual, possa ter um posicionamento mais efetivo.

Por último, destaca-se o fato de que este estudo representa apenas propostas de identidade visual ao Curso de Administração (UAAC/CH/UFCG), cabendo ao mesmo acatar ou não. Sendo sugerido que as propostas sigam para Assembleia da Unidade Acadêmica, onde possa encontrar suporte para uma possível institucionalização. Como recomendação de estudos futuros, fica a sugestão de aproveitar o potencial dos atuais alunos, que fazem parte desta comunidade acadêmica, em pesquisas que possibilitem outros tipos de benefícios junto ao curso, bem como dar continuidade ou complementariedade a esta identidade visual, que foi só uma breve iniciativa.

## Referências

- AZEVEDO KREUTZ, Elizete de. Construindo marcas mutantes. 2012.
- CAMPOS, Ana Paula. Branded Content como estratégia de marketing: estudo de caso Red Bull. 2014.
- DA ROSA BORGES, Gustavo; DOCKHORN, Marcelo; BIAVATTI, Vania. Novas formas de relação com a sociedade por meio da identificação de atributos que compõem a personalidade da marca de uma IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 1, p. 25-44, 2015.
- ENDO, Ana Claudia Braun. Comunicação e branding: reflexões e desafios para o marketing educacional. **Revista de EDUCAÇÃO do Cogeime**, v. 19, n. 37, p. 21-31, 2010.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio Ribeiro da Costa. Sessão I-Rigor Metodológico nas Diversas Áreas de Conhecimento. 2017.
- GORDIANO, ELLEN CAMPOS SOUSA; PENALOZA, VERONICA; QUEZADO, IZABELLE. Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior. **São Paulo, Brasil: Anais do SEMEAD**, 2013.
- JOACHMSTHALER, Erich e AAKER, David. Construindo Marcas sem a Mídia de Massa. In.: Harvard Business Review. **Administração de Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- OLIVEIRA, Sara. **O Papel da Comunicação no Plano Estratégico das Instituições de Ensino Superior Públicas. O Caso da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra**. 2014. Dissertação de Mestrado.
- PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago et al. Gestão da comunicação em marcas contemporâneas: um estudo semiótico da dinâmica sistêmica da complexibilidade na gestão de marcas. 2010.
- RAMEZANALI, Mehran; BARBOSA DE SOUZA, Maria José; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.
- RUÃO, Teresa; CARRILLO, Maria Victoria. A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). **Comunicação e Sociedade**, v. 8, p. 85-100, 2012.
- Thiollent, M. (2009). Metodologia de Pesquisa-ação. São Paulo: Saraiva.

