

# A Percepção da Comunidade Acadêmica dos Institutos Federais sobre a Marca IF

## The Perception of the Academic Community of Federal Institutes about the IF Brand

Rejane Maria de Araújo

*Mestre em Administração Profissional pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Faculdade São Lucas de Porto Velho (RO), com graduação em Letras Português/Inglês pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São José do Rio Pardo. Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Brasília, do Campus Riacho Fundo. Atuou como Assessora na Secretaria de Educação Profissional e Tecnologia (SETEC/MEC), foi Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campus Riacho Fundo do IFB e atuou no planejamento e organização de eventos (Fórum Mundial de Educação Profissional, SBPC, Oficinas e Desafios de Projeto, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, CONECTA IF. Email: rejane.vago@ifb.edu.br*

Sandra Maria Branchine

*Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Bacharel em Administração de Empresas pela União Pioneira de Integração Social, Especialização em Gestão de Marketing de Serviços, Especialização em Organização e Gestão de Eventos, ambas pela União Pioneira de Integração Social e, Especialização em Gestão Estratégica nas Organizações Públicas pelo Centro Universitário Projeção. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), na área de Hospitalidade e Lazer. Atualmente exerce o cargo de Diretora de Comunicação Social do IFB. Tem experiência na área de planejamento e gestão de eventos, atuando principalmente nos seguintes temas: Fórum Mundial de Educação Profissional, Expotec/SBPC, jornadas científicas, oficinas e desafios de inovação, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e ConectaIF Encontro Nacional da Educação Profissional e Tecnológica. Email: sandra.branchine@ifb.edu.br*

Aléssio Trindade de Barros

*Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Campina Grande, Mestre em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal da Paraíba, Graduado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal da Paraíba, Técnico em Eletrotécnica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Tem experiência na área de Engenharia Elétrica, com ênfase em Medidas Elétricas, Magnéticas e Eletrônicas; Instrumentação. Atuando principalmente nos seguintes temas: Estimulação Tátil, Engenharia de reabilitação, surdo, Educação Especial. Professor titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Atuou como Secretário da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC/MEC), foi Secretário de Educação do Estado da Paraíba, atuou como Especialista/Consultor da SETEC/MEC. Email: alessio.barros@ifpb.edu.br*

### Resumo

*Este artigo buscou, como objetivo geral, analisar a percepção da Comunidade Acadêmica dos Institutos Federais em relação à identidade visual que representa essas instituições. Nessa perspectiva, buscou-se verificar, entre outros, se a Marca IF foi relevante na consolidação da imagem dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, identificar o grau de importância, orgulho e pertencimento da comunidade interna dos IFs em fazer parte dessas instituições, e, por fim, verificar se a Marca IF é reconhecida pela sociedade como símbolo de uma instituição federal de educação profissional. Para embasar a pesquisa, utilizou-se como fundamentação teórica conceitos sobre criação, importância, valor e comunicação de uma marca. O estudo em comento caracteriza-se como uma pesquisa científica por meio do método Survey, com abordagem quantitativa objetivando a descrição dos dados coletados. O método de investigação consistiu em três etapas: a primeira com a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico para tratar de conceitos relacionados à Marca; a segunda, com aplicação de um questionário online, composto por 17 questões fechadas; por fim, a terceira etapa, com a análise de dados compreendida em três tópicos: a) pré-análise - fase de organização, com recorte das informações a serem analisadas; b) exploração do material, por meio*

de categorização de respostas ao questionário, e por fim, c) interpretação dos resultados da etapa anterior. Os dados obtidos evidenciaram que as 11.192 (onze mil, cento e noventa e duas) respostas ao questionário, com representações de todos os 38 IFs, demonstram uma percepção positiva de alunos e servidores em fazer parte dessa Rede de Instituições, que optaram por uma única marca para representá-las. A Marca IF se mostrou, conforme respostas, fator relevante para a consolidação da imagem das instituições que representa.

## **Palavras-Chave**

*Marca IF; Orgulho e pertencimento; Consolidação dos Institutos Federais.*

## **Abstract**

*This study aimed to analyze, as a broad objective, the perception of the Academic Community of Federal Institutes towards the visual identity that represents those institutions. Under this perspective, the goal was to verify, among other objectives, if the brand FI was relevant in the consolidation of the image of the Federal Institutes of Education, Science and Technology; to identify the degree of importance, pride and belonging of the internal community of the FIs when joining these institutes and finally, to verify if the Brand FI is recognized by the society as a symbol of a professional education federal institution. As basis for this study, concepts about creation, importance, value and communication of brand were used as theoretical foundation. The study presented here characterizes itself as a scientific research with the application of a Survey with a quantitative approach aiming the description of data collected. The method of investigation consisted of three stages: the first one consisted of bibliographic research, which supplied the theoretical basis for the concepts related to the Brand; secondly, data was collected from an online form composed of 17 close-ended questions; lastly, the third stage, analysis of data, was developed in three steps: a) pre-analysis – an organization stage with focus on the information to be analyzed; b) content exploration through means of categorization of the survey answers, and lastly, c) interpretation of the results from the previous step. The data obtained displayed that the 11.192 (eleven thousand one hundred ninety two) answers of the form, with due representation of all of the 38 FIs, showed a positive perception from students and employees when joining this Network of Institutions which chose to be represented by a single brand. The Brand FI showed itself, according to the survey, a relevant factor on the consolidation of the image of the institutions it represents.*

## **Keywords**

*IF brand; Pride and belonging; Consolidation of Federal Institutes.*

## **Introdução**

É fato notório que uma marca pode trazer orgulho! Para confirmar esse senso comum, pode-se ilustrar, entre tantos exemplos, o orgulho de torcedores de futebol ao usar a camisa de seu time, ou seja, a marca estampada em uma camisa durante um jogo.

Couvelaere & Richelieu (2005) destacam que o sucesso dos clubes de futebol passa pela criação de uma marca forte, de forma que sua força é capaz, inclusive de minimizar os impactos negativos dos maus resultados da equipe dentro de campo.

Nessa perspectiva de orgulho, valores e identidade, este artigo apresenta a percepção da comunidade de alunos, docentes e técnicos-administrativos dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) sobre a Marca que os simboliza, na perspectiva de sua relevância para a consolidação da imagem dos IFs.

O objetivo deste artigo se originou a partir do reconhecimento de que as transformações e integrações que perpassaram na história da Educação Profissional Federal Pública no Brasil trouxeram vários nomes e marcas para o Ensino Profissional Federal, propagando, em certos momentos de sua história centenária, crises de identidade.

Mediante a história de transformações e integrações, como também a dimensão territorial das unidades de ensino, que têm presença em todos os Estados e no Distrito Federal, não somente em grandes centros urbanos, como também em periferias e municípios interioranos, a criação de uma marca que ajudasse a construir a nova identidade a ser reconhecida como elemento constitutivo de um novo processo transformador no Brasil, não somente pelos estudantes e professores, mas também pelas comunidades que receberam *campi* dos Institutos Federais, foi um diferencial na biografia da Educação Profissional Federal, uma vez que passou-se a ter algo em comum que permite a um aluno ou servidor de qualquer IF, independentemente da unidade da federação, se reconheça entre a comunidade acadêmica da Rede Federal, e se perceba parte de um todo, uma vez que, fazer parte de um coletivo é uma necessidade dos indivíduos e traz benefícios sociais (BATEY, 2010).

Nessa perspectiva e considerando o universo dos Institutos Federais, cujos números são apresentados na Plataforma Nilo Peçanha<sup>1</sup>, na qual se informa que foram criados 599 *campi*, com 949.831 alunos matriculados em 2019, com um quantitativo de 32.652 servidores técnicos-administrativos, 42.048 servidores docentes, ressalta-se a relevância deste trabalho para a comunidade acadêmica presente nos municípios que se reconhece por meio de uma mesma marca, em todo o Brasil.

Considerando, portanto, os mais de 10 anos da criação da nova institucionalidade, nos perguntamos: Qual a importância, grau de orgulho e pertencimento da identidade visual IF para a comunidade acadêmica? Existe uma relação positiva entre a marca IF e o comprometimento dos servidores? Existe uma relação positiva entre a marca IF e o comprometimento dos alunos em suas atividades acadêmicas?

Ante os referidos questionamentos, este trabalho se propõe a divulgar a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção da comunidade acadêmica dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia em relação à marca IF?

Partindo do pressuposto que a Marca IF ajudou a consolidar uma política nacional da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT) e que há uma sensação de pertencimento e orgulho ao ver a Marca IF em várias situações que mostram o trabalho desenvolvido pela comunidade acadêmica, o objetivo principal deste trabalho foi verificar, de forma segmentada, a percepção da comunidade interna de discentes, docentes e técnicos-administrativos sobre a Marca IF.

## **1. Referencial Teórico**

Neste tópico, expõe-se conceitos que dão sustentação teórica sobre aspectos importantes relativos a uma marca, que embasam o objetivo deste artigo. Inicia com a revisão da literatura relacionada à criação de uma marca, cuja importância é a de representar as organizações perante seu público; em seguida expõe-se a importância da comunicação para consolidar a imagem da instituição e por fim, conceitos relacionados ao valor que o público pode trazer para a marca.

### **1.1 Gênese de uma Marca**

A necessidade de comunicação verbal ou não verbal é inata ao ser humano. Desde os primórdios da sociedade, nossos antepassados buscaram encontrar maneiras de interação.

---

<sup>1</sup> Disponível em: em <http://plataformanilopecanha.mec.gov.br/2020.html>. Acesso em: 19 jun. 2020

Antes mesmo de existir uma linguagem estruturada, tanto falada quanto escrita, a comunicação era feita através de símbolos e gestos. Para desenvolver a comunicação em suas várias facetas, o ser humano associa a linguagem verbal e não verbal, ou seja, a linguagem mista, que integra imagem e palavras ao mesmo tempo.

Conforme já citado na introdução deste trabalho, uma marca é criada por meio de uma parte escrita e de uma imagem, assim, no conceito de criação da linguagem de uma marca, destaca-se que sua composição é formada pela representação escrita, com cores específicas, com um símbolo figurativo composto por monogramas ou letras iniciais, entre outras possibilidades (RODRIGUES, 2018, p. 51).

Essa composição é o elemento principal da identidade visual da empresa, é através dela que a instituição será identificada em qualquer lugar, independente do conceito gráfico em que está inserida, nesse sentido, Kotler (2000, p. 33 ) afirma que” as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

Todavia, vale ressaltar que construir uma marca não é algo simples, ainda mais uma marca que se torne valiosa, objetivo buscado pelas empresas, uma vez que , conforme cita o Kotler, (2000, p. 426), as marcas são símbolos complexos que podem trazer até seis níveis de significados, sendo eles: os atributos que fixam na mente do consumidor, os benefícios funcionais e emocionais, os valores, a cultura e a personalidade da empresa, e por fim o usuário, uma vez que a marca sugere o tipo de consumidor que consome o produto.

Nessa perspectiva e considerando que uma marca tem a função de identificar uma empresa, um produto, verifica-se a importância dos profissionais da área definirem quais significados vão integrar a marca de sua empresa. De acordo ainda com o supracitado autor, “os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade” (KOTLER, 2000, p.427).

Conforme Rodrigues (2018, p. 52), em momentos anteriores, “as marcas eram apenas consideradas signos de distinção entre produtos e serviços de diferentes fornecedores”. Todavia, mediante pesquisa desenvolvida em 2017, essa visão se diferencia, conforme percepção de 275 gestores entrevistados, de empresas privadas brasileiras, os quais entendem que a “marca é uma forma de expressão da cultura e dos valores organizacionais, bem como de persuasão e construção de uma imagem positiva no mercado, por meio do relacionamento com os diferentes stakeholders”, entendimento que vai ao encontro dos significados mais importantes destacados por Kotler (2000).

Assim, levando em consideração a importância da imagem para as empresas, sejam privadas ou públicas, e o estímulo que essa imagem pode trazer ao público consumidor com suas interligações entre ela e a organização, abordaremos, na próxima seção, a relevância da imagem de uma Marca.

## **1.2 Marca: representação da organização**

Como representação, a imagem é uma manifestação cotidiana para qualquer ser humano, assim, quando se cria uma marca para uma instituição, esse ícone passa a ser sua representação para o seu público. Nesse sentido, entende-se ser primordial o cuidado com a imagem institucional, para transmitir uma interpretação positiva e de credibilidade ao seu público. Essa interpretação, conforme cita Baker (2005) diz respeito ao “conjunto de associações percebidas por um indivíduo ao longo do tempo resultantes da experiência direta ou indireta com uma marca”.

Ruão e Farhangmer (2000, p.2) afirmam que “passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas”. Para exemplificar o enunciado, os autores citam o exemplo da compra da empresa Adidas pelo empresário Bernard Tapi, que justificou a compra com a

seguinte frase: “a Adidas era a marca mais conhecida no mundo depois da Coca-Cola e da Marlboro, (in Kapferer, 1991)”.

Diante da premissa de que as organizações precisam trabalhar na melhoria da imagem, Keller e Machado (2006) destacam que, ao se criar uma marca, se deve levar em conta os principais elementos de marca, ou seja: nome, domínio, logotipo, símbolo, personagem, slogan, jingle e embalagem. Para os supracitados autores: “Elementos de marca são mecanismos que servem para identificar e diferenciar a marca (...) Os elementos de marca podem ser escolhidos para aumentar a lembrança de marca e também para facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas” (KELLER; MACHADO, 2006).

Logicamente, como cada indivíduo tem sua própria percepção de mundo, é pouco provável que duas pessoas apresentem exatamente a mesma imagem de uma marca. Para corroborar, citamos Ruão e Farhangmer (2000, p.3), os quais explicitam que “a construção de uma imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente”.

Vários estudos refletem a maneira como o público imagina um produto, uma marca, uma empresa. Diante disso, verifica-se, portanto, a necessidade de se entender como a imagem IF é percebida pelos receptores. Nesse contexto, os autores Ruão e Farhangmer (2000, p. 4) ressaltam que o resultado de uma imagem passa por um “processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário”.

A frase popular: “propaganda é a alma do negócio” demonstra que uma marca precisa ser comunicada ao seu público, uma vez que se verifica que a propaganda é um modo de apresentar seus benefícios e construir, acerca de um nome, o significado de credibilidade e tornar-se a referência do público.

Nesse contexto, o discurso da marca deve ser desenvolvido e protegido pelo mercado da comunicação, por profissionais capacitados que sabem utilizar a linguagem adequada para divulgação e consolidação do logo, temática a ser abordada na próxima seção.

### **1.3 Comunicação de uma Marca**

Conforme dito na seção anterior, comunicar/propagar é crucial para o desenvolvimento de uma empresa, de uma marca. O seu reconhecimento por parte do público, a médio e longo prazo, deve ser o projeto estratégico da instituição.

Kapferer (1991) enfatiza que a marca é um ser de discurso, dessa forma ela só existe por meio da comunicação, nesse sentido destaca-se que se a imagem enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra. Logo, esta deve ser veiculada ao público através de profissionais de comunicação.

De acordo com estudos, a primeira agência de propaganda nasceu nos Estados Unidos em 1875, para vender anúncios nas revistas e nos jornais da época, e criar folhetos e catálogos de apresentação desses produtos e das companhias (LAUTERBORN, 2007, p. 29).

Aos poucos vai nascendo a linguagem publicitária, até que em 1960, conforme cita Bazanela (2008, p. 33), “a atividade começa a se profissionalizar devido à chegada dos departamentos de marketing de empresas multinacionais, mais aperfeiçoados tecnicamente”.

Assim, com o crescimento da área, estudos foram desenvolvidos para fortalecer o setor. Uma das contribuições veio por parte do autor David Ogilvy, em sua obra intitulada Confissões de um publicitário, lançada em 1963, quando ele resolve “criar regras simples para fazer anúncios e sistematizá-las em procedimentos pragmáticos e concisos” (BAZANELA, 2008, p. 34).



Kotler (2000, p. 318/319) explicita que a comunicação deve passar uma imagem efetiva da marca, deve ser trabalhada com anúncios e mídia que transmitam uma história, um clima, um chamamento – algo distinto. Deve aparecer em relatórios anuais, prospectos, catálogos, portais digitais e para isso, precisa exercer três funções: instituir a personalidade e a proposta de valor; transmitir essa personalidade ao público de forma a se diferenciar dos concorrentes, e; transmitir um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental.

Nesse contexto de divulgação, Kotler (2000, p. 570) afirma que “Toda empresa tem, inevitavelmente, de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo”. Ao encontro dessa problemática de como comunicar uma marca, destacamos Kaplan e Haenlein (2010), os quais afirmam que as empresas conseguiram controlar o que era divulgado a respeito delas com suas campanhas publicitárias, todavia, com a evolução dos meios de comunicação, principalmente por causa da internet e das mídias sociais, esse controle não é mais possível.

Nas mídias sociais, o consumidor tem a liberdade de comunicar seu contentamento ou descontentamento com um produto, com um serviço, com uma marca. Logo, conforme ressaltam os autores supracitados: “Hoje, muitas empresas tornaram-se meras expectadoras de um movimento, no qual, frequentemente, não podem nem mesmo eliminar comentários negativos de seus consumidores na web” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Por fim, o que se observa é que a questão da comunicação da identidade da Marca é fundamental e que o Marketing precisa construir, transmitir e manter em destaque essa imagem ao consumidor. Nesse sentido, conforme Knapp (1999), o qual ressalta que sendo a marca uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências [...], enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais.

#### **1.4 Valor de uma Marca**

Esta seção aborda conceitos relacionados ao seguimento de valor, uma vez que com os avanços tecnológicos, a percepção qualitativa do público sobre a maioria de produtos e serviços ofertados é mais abrangente. Isso corroborou para que as marcas, representando aspectos tangíveis e intangíveis, diferenciem e valorizem as empresas.

No contexto de valorização, nos perguntamos: o valor de uma marca é o que seu público atribui a ela? É a forma como a valorizam? É a importância patrimonial representativa para a empresa? Como resposta a essas indagações, pode-se ressaltar que um “inovador conceito de valor da marca é a de imagem de marca como um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 2).

Gonçalves et al (2010, p. 343), após citarem vários estudiosos que falam da importância e da necessidade de se pesquisar sobre este ativo intangível, destacam que muitos pesquisadores vêm se debruçando sobre o desenvolvimento e a mensuração do valor da marca, os autores afirmam que “o entendimento dos construtos de valor de marca é, então, um grande desafio para a gestão de marketing”.

Keller e Machado (2006) destacam que o valor de uma marca ou brand equity é seu valor patrimonial e o quanto representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor desse patrimônio intangível depende do benefício relativo que o consumidor percebe para si.

Nessa perspectiva, a geração de valor da marca para seu público vem por meio da

“interligação entre estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 2).

Por fim, ressalta-se o valor da marca citado por Troiano (2017, p. 20), o qual afirma que a marca deve trazer inspirações laborais aos colaboradores da empresa, como também se transformar em um “instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações”. Pode-se considerar que essas inspirações laborais se assemelham ao sentimento que os torcedores de futebol têm ao vibrar pelos seus times, que ao verem seus emblemas, suas marcas em momentos de glória, se inspiram cada vez mais para apoiar o time do coração.

## 2. Metodologia

Este estudo fundamenta-se nos pressupostos da pesquisa científica de abordagem quantitativa (Soares e Castro, 2012), inferencial de caráter descritivo (Sampieri, Collado, e Lucio, 1991; Gil, 2007), utilizando o método survey (Freitas, Oliveira, Sacol, e Moscarola, 2000; Fonseca, 2002).

A escolha pela abordagem quantitativa foi motivada pela abrangência da população da pesquisa – a comunidade de discentes, docentes e técnicos-administrativos dos 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

A pesquisa, em comento, consistiu em 03 (três) etapas: a primeira compreendeu a parte bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico para tratar de conceitos relacionados à Marca, como também a seleção de fontes teórico-conceituais e documentais sobre legislação e documentos institucionais, como por exemplo, o Manual de Identidade Visual da Marca IF e suas variações.

No segundo momento, para o intento da pesquisa, optou-se pela utilização de questionário, o qual, segundo Richardson (1989), cumpre pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis. E, por fim, o procedimento de análise dos dados.

### 2.1 Procedimentos de Coleta de Dados

O questionário foi estruturado com 17 (dezessete) questões fechadas, as quais foram elaboradas contemplando os objetivos da pesquisa. O referido documento de pesquisa foi elaborado no *Google Forms* e enviado por *e-mail* e/ou grupos de *whatsapp* e redes sociais aos Institutos Federais. A decisão pela utilização via internet foi fundamentada nas considerações de Freitas, Oliveira, Sacol e Moscarola (2000, p. 107), os quais destacam que na opção por aplicar questionário de pesquisa, deve-se atentar para os elementos como custo, tempo e garantia de resposta aceitável para o estudo, uma vez que são fundamentais no momento de aplicação do instrumento. Destaque-se também o momento de isolamento social devido à pandemia do Novo Coronavírus, que não permitia fazer uma distribuição da pesquisa por outros meios.

De acordo com Kotler (2000, p. 132), “os questionários têm de ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e aperfeiçoados antes de serem aplicados em larga escala”. Nesse contexto, enviou-se questionário-teste para alguns servidores dos Institutos Federais de vários estados, cujo foco visou confirmar a adequação ao objetivo da pesquisa.

O questionário-teste ficou aberto no período de 12 a 18/04/20, e obteve 214 (duzentos e quatorze) respostas. Após o teste e alguns *feedbacks* de colegas da RFEPCT, verificou-se a

necessidade de reformulação de algumas questões. Como exemplo de retorno ao teste, apresenta-se um trecho do e-mail enviado aos autores deste artigo, pelo *Campus Itapina*, do Instituto Federal do Espírito Santo:

[...] cabe-nos repassá-los que uma pergunta de seu questionário, em particular, nos deixou bastante preocupados com relação à forma como nossa própria história tem sido contada. A última pergunta do questionário, disponível em <https://forms.gle/hayFvjASggbCnd736>, diz: “Você acredita que a população brasileira ao ver a LOGO IF sabe que ela representa o Instituto Federal (ou antiga escola técnica/CEFET).”

Da forma como está, o trecho final da pergunta, entre parênteses, leva o leitor a crer que os Institutos Federais são a evolução do que eram antes apenas as Escolas Técnicas Federais e os Cefets. Dessa forma, desmerece outras autarquias que, no momento de criação dos Institutos, também se tornaram IFs. Me refiro às Escolas Agrotécnicas Federais.

Feitos os ajustes necessários nas perguntas do questionário, lançamos a pesquisa que ficou aberta para resposta no período de 28/04/20 a 11/05/20, obtendo o quantitativo de 11.192 (onze mil, cento e noventa e duas) respostas de todos os 38 Institutos Federais do Brasil.

## 2.2 Contexto e Sujeitos da Pesquisa: Os IFs e Sua Comunidade Acadêmica

Buscando entender a percepção da marca IF para a comunidade interna dos Institutos Federais, e considerando que o próprio Ministério da Educação não tem resposta sobre os benefícios funcionais e emocionais que este símbolo pode traduzir à sociedade brasileira, a pesquisa em comento buscou entender, entre outros, a relação da Marca IF com a comunidade acadêmica, seja de professores, técnicos, alunos, ex-alunos ou gestores. Nesse sentido, o questionário de pesquisa foi estruturado de forma a identificar o segmento que se enquadra o pesquisado, a unidade IF e seu respectivo estado.

Com o alcance obtido de 11.192 (onze mil, cento e noventa e dois) respondentes, apresenta-se a comunidade dos IFs que respondeu ao questionário. Nessa perspectiva, inicialmente, expõe-se, na tabela abaixo, o quantitativo geral de respondentes por segmentos.

TABELA 1 – Quantidade de Respostas por Segmentos

SEGMENTOS PESQUISADOS	NÚMERO DE RESPOSTAS
Estudante de Cursos Superiores	2146
Estudante de Ensino Técnico Concomitante	94
Estudante de Ensino Técnico Integrado	3790
Estudante de Ensino Técnico Subsequente	914
Estudante de pós-graduação	141
Estudante de PROEJA	85
Ex-aluno	536
Professor	2113
Servidor terceirizado	23
Técnico administrativo	1350
<b>Total Geral</b>	<b>11192</b>

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se, na Tabela 1, que do segmento de estudantes, há um maior número de respostas de alunos do Ensino Básico, que correspondem aos cursos de Ensino Técnico Concomitante, Integrado, Subsequente e PROEJA, os quais totalizaram 4.883 respostas. Esse número vem ao encontro das medidas para que os IFs se diferenciem da Universidade e não



se afastem da sua maior missão, que é a oferta de cursos técnicos de nível médio, cujo destaque está no Art. 8º da Lei nº 11.892/2008, que trata da divisão de percentual mínimo a ser garantido para os níveis educacionais: 50% das vagas para Cursos Técnicos (BRASIL,2008).

Ainda sobre os segmentos que responderam à pesquisa, vale destacar o quantitativo de servidores, que compreendem professores, técnicos administrativos e terceirizados, os quais somaram 3.486 respondentes. Desses, ressalta-se o número de servidores que estão em cargo de gestão – 1.022- conforme se expõe na Tabela 2:

TABELA 2 – Quantidade de Respostas de Servidores que ocupam cargo de gestão

<b>Você ocupa cargo de Gestão?</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS</b>
Não	10170
Sim	1022
<b>Total Geral</b>	<b>11192</b>

Fonte: Elaboração própria

Conforme verificado, na Tabela 3, os 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), presentes em todas as Unidades da Federação, apresentaram sua percepção sobre a Marca IF.

TABELA 3 – Quantidade de Respostas por IFs

<b>INSTITUTO FEDERAL</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS</b>
IFAC - Instituto Federal do Acre	181
IFAL - Instituto Federal de Alagoas	203
IFAM - Instituto Federal do Amazonas	889
IFAP - Instituto Federal do Amapá	152
IFB - Instituto Federal de Brasília	1168
IFBA - Instituto Federal da Bahia	119
IFBaiano - Instituto Federal Baiano	96
IFC - Instituto Federal Catarinense	719
IFCE - Instituto Federal do Ceará	83
IFES - Instituto Federal do Espírito Santo	215
IFF - Instituto Federal Fluminense	79
IFFarroupilha - Instituto Federal Farroupilha	45
IFG - Instituto Federal de Goiás	149
IFGoiano - Instituto Federal Goiano	89
IFMA - Instituto Federal do Maranhão	1263
IFMG - Instituto Federal de Minas Gerais	683
IFMS - Instituto Federal de Mato Grosso do Sul	38
IFMT - Instituto Federal de Mato Grosso	51
IFNMG - Instituto Federal do Norte de Minas Gerais	320
IFPA - Instituto Federal do Pará	446
IFPB - Instituto Federal da Paraíba	1060
IFPE - Instituto Federal de Pernambuco	461
IFPI - Instituto Federal do Piauí	105
IFPR - Instituto Federal do Paraná	63
IFRJ - Instituto Federal do Rio de Janeiro	160
IFRN - Instituto Federal do Rio Grande do Norte	495
IFRO - Instituto Federal de Rondônia	88
IFRR - Instituto Federal de Roraima	116
IFRS - Instituto Federal do Rio Grande do Sul	124
IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina	110
IFSE - Instituto Federal de Sergipe	58

IF-Sertão Pernambucano - Instituto Federal do Sertão Pernambucano	78
IFSP - Instituto Federal de São Paulo	370
IFSUDESTEMG - Instituto Federal do Sudeste de Minas	178
IFSul - Instituto Federal Sul-rio-grandense	95
IFSULDEMINAS - Instituto Federal do Sul de Minas	221
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	214
IFTO - Instituto Federal de Tocantins	208
<b>Total Geral</b>	<b>11192</b>

Fonte: Elaboração própria

Vale ressaltar o feito destes pesquisadores em conseguir a participação de todos os IFs. Os autores deste artigo fizeram um trabalho de divulgação por meio de *whatsapp* e mídias sociais, conforme já mencionado, solicitando o apoio para resposta à pesquisa. Um destaque importante vai para o grupo de Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, o qual é organizado virtualmente, integra profissionais da área de comunicação de todas as unidades da Rede Federal e atua de forma a compartilhar soluções, discussões e rapidez na disseminação de informações com suas comunidades acadêmicas, mobilizando milhares de pessoas ao mesmo tempo, com cobertura em todo o território nacional, de forma dinâmica em prol da Educação Profissional e Tecnológica.

### 2.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Como última etapa deste trabalho, o método utilizado para a interpretação dos dados foi a Análise do Conteúdo, uma vez que conforme conceitua Berelson *apud* Dellagnelo e Silva (2005, p. 99), a análise de conteúdo “é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Assim, o processo de análise dos dados consistiu basicamente em três etapas: a) pré-análise - fase de organização, com recorte das informações a serem analisadas, para operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais; b) exploração do material, por meio de categorização de respostas ao questionário, e por fim, c) interpretação dos resultados da etapa anterior.

## 3. Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa documental/bibliográfica e os resultados das respostas ao questionário citado na metodologia. Explicita-se que os tópicos serão subdivididos por temas como forma de organização do trabalho.

### 3.1 Resultados da Pesquisa Bibliográfica/Documental

#### 3.1.1 Panorama de Crise de Identidade

Nesta seção, apresenta-se uma visão geral e resumida sobre a trajetória e evolução da Educação Profissional Federal até chegar aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, ou seja, as mudanças de concepções, renomeações, reestruturações e integrações desde a criação da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) no Brasil.

A concepção de Educação Profissional surge com o crescimento da população nas primeiras décadas do Brasil Republicano. Nesse contexto, criam-se 19 Escolas de Aprendizagem Artífices (EAAs), com a oferta de cursos primários – hoje conhecido como Ensino Fundamental I (anos iniciais). Depois disso, a Educação Profissional passou por diversos

marcos estruturais. Em 1937, veio a mudança para Liceus Industriais e dessa forma, o ensino se voltou também para o ginásio – atual Ensino Fundamental II (anos finais). Cinco anos depois, em 1942, os Liceus Industriais foram transformados em Escolas Industriais e Técnicas (EITs), com a criação do ensino profissional de grau secundário, ou seja, de nível médio. Em 1947, outra inovação foi trazida para o ensino profissional, com a criação das escolas agrícolas, com a oferta do Ginásio Agrícola e o secundário Técnico em Agricultura. Doze anos depois, em 1959, a estrutura do sistema se modificava novamente, as EITs foram transformadas em Escolas Técnicas Federais (ETFs), com uma ampliação da autonomia didática, administrativa, técnica e financeira (VAGO, 2015).

Quase 20 anos depois, o sistema de educação profissional federal volta a ter novas alterações institucionais, com a transformação, em 1978, de três Escolas Técnicas Federais – Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro – em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs) - que passaram a ofertar cursos superiores. Já as escolas agrícolas, passaram a denominação de Escolas Agrotécnicas Federais e apenas, em 1993, foram elevadas à condição de autarquias. Gradativamente, as outras Escolas Técnicas e Agrotécnicas Federais foram transformadas em CEFETs, e o CEFET-PR foi transformado em Universidade Tecnológica Federal (VAGO, 2015)

Ante a gradação de transformação das ETFs e EAFs em CEFETs, e de CEFETs em UTF, ou seja, três marcas acontecendo ao mesmo tempo no país, verifica-se uma crise de identidade na educação profissional federal, uma vez que um conjunto de instituições com marcas, objetivos e missões foram sendo transformadas para desenvolver o ensino tecnológico. Nomes fantasias como ‘Cefetões’, ‘Cefetinhos’ e ‘antiga Escola Técnica’ eram usados pelos alunos e professores da época, para direcionar a qual “instituição” se referia, mostrando, dessa forma, a crise de identidade pela qual as instituições passavam. Ao encontro dessa afirmação, Rodrigues (2018, p. 117) explicita que:

Essa alteração da marca ao longo do tempo faz com que se torne corriqueiro, em todas as instituições que compõe a rede, episódios como aquele relatado pelos professores do IFRJ, Evelyn Morgan Monteiro, Pâmella Passos e Vinícius Carvalho Lima (2018, p. 145), onde os professores e demais servidores daquele instituto são constantemente questionados “‘você são da Antiga Federal de Química?’ ‘Vocês são o Colégio Agrícola da UFF?’”. Demonstrando a grande confusão sobre o conhecimento da marca que a alternância causa.

Em 29 de dezembro de 2008, várias instituições federais que ofertavam Educação Profissional e Tecnológica (EPT) foram aglutinadas e transformadas em 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), com exceção de algumas escolas técnicas vinculadas à Universidades Federais e o CEFET Celso Suckow da Fonseca, comumente identificado como CEFET-RJ, e o CEFET-MG, que não aceitaram se incluir no rol das unidades que passaram a ser denominadas de Institutos Federais, pois possuíam o interesse em tornar-se uma Universidade Tecnológica Federal, como ocorreu com o CEFET PR.

A Lei nº 11.892, além de criar os IFs, instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPC), vinculada ao MEC e constituída pelos 38 IFs, 2 CEFETs, o Colégio Pedro II (CPII) – que foi integrado à Rede Federal em 2012, por meio Lei nº 12.677, 24 Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais e a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (BRASIL, 2008).

Diante de sua história de mais de cem anos, a EPT Federal brasileira, conforme explicitado, foi agregando várias funções, concepções e renomeações, da oferta de cursos primários em 1909, para a articulação da educação superior, básica e profissional. Nessa perspectiva, as Marcas foram mudando com a transformação das instituições, gerando

nomenclaturas diversas e de traçados regionais, causando o que se pode chamar de crise de identidade.

### 3.1.2 Gênese da Marca IF

Os Institutos Federais, com o objetivo de agirem e serem reconhecidos como uma Rede, uma Unidade constante em todos os estados brasileiros, firmou a marca IF, de forma que apresentasse a missão, a visão e os valores dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) em Rede. Todavia, os Institutos Federais, recém criados em 2008, começou sua história sendo chamado por meio da sigla IFET.

A professora Consuelo Aparecida Sielki Santos<sup>2</sup> (2014) – ex-reitora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) relata em seu depoimento no livro “Transformação do CEFET-SC em IFSC: Concepção, Conquistas e Desafios”, que a discussão que permeou a transformação da sigla IFET - que foi utilizada logo da criação dos Insitutos Federais - para IF, e a construção da logomarca se deu pelo fato de que IFET ficaria restrito à educação tecnológica, e não integraria a pesquisa e a extensão, além do que não teria uma boa composição com o nome dos estados.

Decidido a sigla para representar os Institutos Federais, partiu-se para a construção do Manual de Uso da Marca IF (2009), cujo conceito afirma que a identidade visual do IF “foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional”. Ante ao referido conceito, deduz-se que os profissionais que criaram a marca IF utilizaram os três significados mais importantes, destacados por Kotler (2000, p.427): valores, cultura e personalidade.

Ao observar a relação da Marca IF com a missão, a visão e os valores dessas instituições, com o pensar e o fazer profissional, agregando um tom mais humano para um símbolo que tem como objetivo transmitir uma mensagem para todos, ressaltamos a importância da “associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e, o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida” (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013, p. 590)

Assim, mediante um bem comum, afirmar-se como uma Rede e uma única Marca foi uma estratégia de posicionamento perante à sociedade. Dessa forma, para que a marca vá se consolidando ao longo do tempo, o uso correto de todos os seus elementos são necessários e importantes. A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, fontes, estruturas ou proporções. Logo, o uso correto das informações contidas num Manual exige a participação de todos. Por meio das orientações contidas no referido documento, garante-se a qualidade na implantação da identidade, a padronização das mensagens e a potencialização da comunicação institucional.

Por fim, tendo em vista que a construção de uma marca é uma atividade que envolve vários profissionais num processo interativo, e que esta pode e deve passar por processos de ajustes e melhorias, apresenta-se, no próximo item deste artigo, as readequações que a Marca IF passou nesses mais de 10 anos de sua criação.

### 3.1.3 Atualização do Manual da Marca IF

Mediante o breve histórico sobre a criação da Marca IF, relata-se aqui os ajustes que marca passou desde sua gênese, em 2009, quando se publicou o Manual de Uso da Marca IF.

Uma 2ª edição do Manual da Marca foi lançada em outubro de 2011, pela

---

<sup>2</sup> Disponível em: Disponível em: <https://transformacaodocefetscemifsc.wordpress.com/depoimentos-2/depoimento-prof-consuelo-aparecida-sielki-santos-ex-reitora-do-ifsc/> Acesso em 31/03/2020.

SETEC/MEC, com pequenas alterações em relação ao primeiro. Em uma análise breve, verifica-se algumas poucas mudanças nas orientações de uso. O ajuste significativo da edição de 2011 foi a troca da Marca do Governo Federal, que por mudança de gestão altera-se também a sua Marca.

Em 2015, mediante a implantação de novas unidades na expansão da RFEPCT, que acarretaram novas denominações de unidades, foi lançada a 3ª edição do Manual de Aplicação da Marca IF, que sofreu várias alterações, como por exemplo, na família tipográfica e nas cores utilizadas. Entre as readequações estão: contraste e tonalidade da Marca - paleta de cores que atenda questões de acessibilidade; aplicação da Marca sobre fundos coloridos; redução mínima da Marca e aplicação em serigrafia; tamanho da tipografia; direitos de uso sobre as fontes utilizadas na Marca; espaçamento entre os elementos que compõem o símbolo; espaçamento e proporção entre símbolo e a logomarca; versões em monocromia e em escala de cinza.

O referido Manual foi aprovado e publicado por meio da Portaria nº 31, de 15 de setembro de 2015, da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) do Ministério da Educação (MEC).

Ante o exposto e mediante as adequações que a marca passou, ao longo de sua institucionalidade, esta pesquisa objetivou verificar a percepção da comunidade dos Institutos Federais do Brasil sobre a marca que representam essas instituições. Essa averiguação vem ao encontro da orientação de Aaker (2001), que ressalta a necessidade de estabelecer um acompanhamento da marca junto ao público, logo é preciso verificar o conhecimento da marca, as associações positivas e negativas relacionadas a ela e a fidelidade.

## **3.2 Resultados obtidos na Survey**

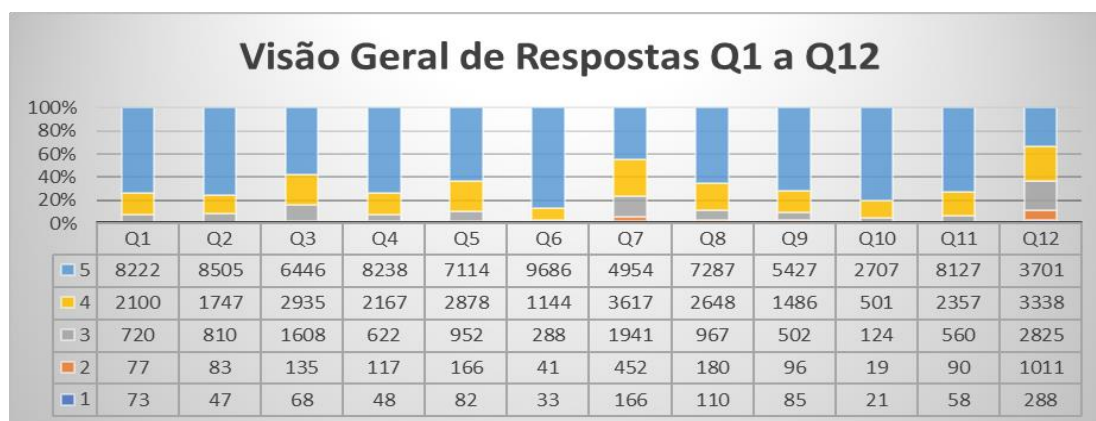
### **3.2.1 Visão Geral do Resultado da Pesquisa**

Considerando o intento da pesquisa, conhecer a percepção da Comunidade Acadêmica dos Institutos Federais, o questionário contou com 12 questões específicas sobre a Marca IF, as quais foram elaboradas no formato Escala de Likert de cinco pontos, ou seja, de 1 a 5, sendo o grau do menor para o maior em grau de excelência, de forma que o respondente mostra o quanto ele concorda ou discorda de uma atitude ou ação, ou o quanto ele está satisfeito ou insatisfeito em relação ao produto da questão.

Para se ter uma visão geral do questionário, apresenta-se o Gráfico 1 com as 11.192 respostas referente as 12 questões específicas sobre a percepção da Marca IF, uma vez que as 5 questões iniciais versaram sobre informações sobre o público da pesquisa, já apresentados na Metodologia deste artigo.



Gráfico 1 – Visão geral das respostas



Fonte: Elaboração própria

Mediante observação do Gráfico Geral, percebe-se uma visão muito positiva sobre o IF e sua marca. Mas há o destaque para algumas questões que apresentam respostas mais heterogêneas, apresentando menos positividade que outras, como por exemplo na Q12, que apresenta uma forte mudança de padrão das respostas, frente as demais questões, não havendo um consenso tão denso sobre o conhecimento da marca IF pela população em geral;

Em Q7, observa-se uma avaliação, embora positiva, com padrão diferente dos demais aspectos, evidenciando que a percepção da infraestrutura dos campi, por parte da comunidade acadêmica dos IF, é diferenciada.

Para analisar de forma mais específica as respostas sobre a Marca IF, agrupamos as questões em quatro subgrupos relacionados à Satisfação, à Qualidade, à Cultura e à Integração.

### 3.2.2 Marca IF para a Comunidade Acadêmica: grau de satisfação (Questões - Q1, Q2 E Q6)

Após perguntas preliminares do questionário, que objetivou conhecer os segmentos e instituições respondentes, o primeiro item buscou medir o grau de impacto nos alunos e servidores ao verem a Marca IF. Obteve-se que 10.322 respondentes da Q1 afirmaram sentirem-se impactado positivamente perante a Marca IF (92,2 %) que simboliza os 38 Institutos Federais do país, conforme expõe-se no Gráfico 1.

O impacto negativo foi apontado por 150 pessoas, e 720 se mantiveram neutras, ou podemos dizer, pouco impactadas. Ante aos números, vale destacar o citado no referencial teórico deste trabalho, o qual explicita sobre a visão que se tem de uma imagem é individual, depende dos conhecimentos de cada um, como também dos estímulos recebidos (RUÃO; FARHANGMER (2000, p.3).

Assim, tendo em vista que nas mídias sociais, o consumidor tem a liberdade de comunicar seu contentamento ou descontentamento com um produto, com um serviço ou com uma marca, ressaltamos que em uma busca simples pelas páginas das mídias sociais de alunos e servidores dos IFs, os quais fazem parte das mídias sociais dos autores deste artigo, verifica-se, em várias publicações, a satisfação e o orgulho de mostrar a marca que representa a Instituição da qual eles fazem parte.

Nessa perspectiva, buscou-se averiguar o grau de importância para alunos e servidores em fazer parte de uma Rede de Educação Profissional Federal, assim foi perguntado na (Q2) qual o sentimento ao usar um uniforme de um IF, tendo em vista que uma marca tem a função de identificar.

Conforme é apresentado no Gráfico Geral, 1.747 respondentes marcaram o item 4 da escala, e 8.505 apontaram o item 5, cujo valor pode ser analisado como muito orgulho em usar um uniforme com a Marca IF em locais externos ao seu campus de origem. Apenas 130 respostas demonstraram sentir vergonha em usar algo com a Marca IF, e 810 pessoas se mostraram neutras nessa situação, ou podemos dizer que mostraram um grau de orgulho menor.

Observa-se, nas respostas ao questionário, que uma marca tem um valor representativo, e que esta pode despertar uma posição positiva ou negativa no consumidor. Para manter o feito de positividade, entende-se que a marca deve ser bem comunicada, uma vez que o símbolo escolhido para representar uma Instituição é um dos pilares sobre os quais se assenta a força da empresa, conforme cita Kotler (2000), "o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing".

Considerando que os Institutos Federais apresentam em sua Lei de criação (Brasil, 2008), especificamente no Art. 6º, incisos VII e VIII, as atribuições de desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica, como também realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico, foi questionado na (Q6) qual o grau de orgulho ao ver a Marca da Instituição em atividades desenvolvidas por meio do ensino, da pesquisa e da extensão em eventos ou noticiários. Conforme se observa no Gráfico 1, na Q6, o sentimento de orgulho ao ver sua Instituição sendo divulgada por meio dos trabalhos desenvolvidos é evidente.

Verifica-se, conforme apresentado, que 10.830 respondentes afirmaram sentir orgulho das atividades apresentadas. Especificamente, pode-se afirmar que 9.686 disseram sentir muito orgulho da Marca IF, ao ver as ações desenvolvidas no âmbito dos campi dos Institutos Federais. Apenas 74 respostas discordaram quanto ao orgulho, e 288 se mostraram neutros nessa situação.

Ante o exposto, destacamos que o reconhecimento por parte da comunidade que vivencia os Institutos Federais, a médio e longo prazo, deve ser o projeto estratégico das ações de gestão que engloba ensino, pesquisa e extensão, uma vez que esse conjunto agrega valores institucionais que são representados pela Marca IF. De acordo com Baker (2005), uma forma de se agregar valor à marca é fazer com que o consumidor tenha consciência dela, de sua qualidade percebida em ações relativas à marca. Nesse contexto, vale ressaltar a importância dos eventos e noticiários que comunicam e propagam as atividades dos Institutos Federais, representando pela marca IF.

### **3.2.3 Marca IF para a Comunidade Acadêmica: representante de um ensino de qualidade (Questões - Q4, Q5, Q7)**

A Educação Profissional e Tecnológica (EPT) tem como princípio ofertar os seus cursos, currículos e programas direcionados ao mundo do trabalho. Essa "tradição" vem desde sua institucionalização, todavia, com o advento dos Institutos Federais uma visão inovadora desse tipo de ensino se fez presente nessa nova institucionalidade da EPT Federal.

O fator econômico, tão primordial nesse tipo de educação, passa a se relacionar com a melhoria da qualidade de vida de seu público, embasando-se nas práticas solidárias ambiental e socialmente sustentáveis, presentes na Lei nº 11.892/2008, as quais, entre outras afirmam, em seu Art. 6º, inciso IV, que a oferta formativa deve ser em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal; como também promover a produção, o

desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente, citada no inciso IX (BRASIL, 2008).

Nesse contexto de práticas inovadoras no âmbito do ensino profissional, questionou-se ao público desta pesquisa (Q4) se as pessoas de seu convívio, como por exemplo pais, amigos, familiares em geral, veem os Institutos Federais como um local que oferta ensino de qualidade. Mediante respostas apresentadas, verifica-se que na Q4, conforme o Gráfico 1, os itens 4 e 5 da escala foram o mais respondidos, totalizando o expressivo número de 10.405 pessoas, da comunidade acadêmica, afirmando que seus familiares e amigos observam que os IFs ofertam um ensino de qualidade.

Para 622 respondentes, o ensino ofertado apresenta, como podemos analisar, uma qualidade razoável, já para 117, verifica-se pouca qualidade e para 48 nenhuma qualidade no ensino ofertado. Ante aos números apresentados, vale ressaltar que conceito de qualidade de ensino, como qualquer outro que se refere a uma atividade prática social, é, por natureza, um conceito polêmico, uma vez que as pessoas têm perspectivas, interesses e valores diversos. Além do que, a escola não é apenas um espaço de socialização e de divulgação de saberes, nesse sentido, a instituição deve buscar conhecer suas fragilidades e potencialidades, visto que precisa estar sempre em movimentação e em reconstrução.

Ainda na perspectiva de verificar o que a comunidade acadêmica dos IFs percebe em relação à qualidade de sua instituição, exibimos, no Gráfico 1, a Q7, que explicita o entendimento dos respondentes ao questionário sobre a infraestrutura dos IFs, posto que o contexto físico de uma escola é um fator importante para o desenvolvimento da aprendizagem. Conforme se exhibe no gráfico em comento, 8.571 pessoas, entre alunos e servidores, afirmaram que os espaços físicos de seus *campi*, entre laboratórios, salas de aula, ginásios e espaços administrativos impactam positivamente em suas vidas na instituição. A escala 3 foi apontada por 1.941 respondentes, mostrando que o impacto é neutro. O impacto negativo foi apontado por 618 respostas.

Contar com salas de aula e espaços de aprendizagem em condições adequadas é crucial para os resultados acadêmicos esperados. A situação da infraestrutura escolar, com espaços renovados e limpos, como também com equipamentos pertinentes pode possibilitar o aumento da assiduidade e do interesse dos estudantes e professores pelo aprendizado, como também os espaços administrativos são fundamentais para o bom desenvolvimento das atividades técnicas que fazem a instituição funcionar no seu dia a dia.

A afirmação acima, baseada no conhecimento tácito destes pesquisadores, já foi motivo de pesquisa pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)<sup>3</sup>, em 2011, o qual relacionou “a infraestrutura das escolas com o desempenho dos alunos, baseado no Segundo Estudo Regional Comparativo e Explicativo (Serce) – teste que foi aplicado em quase 200 mil alunos de três mil escolas da região”. De acordo com o estudo, a “conclusão mostra que os estudantes de unidades mais bem equipadas têm um melhor aprendizado”.

Os IFs trabalham no sentido de criar condições para a inserção e permanência no trabalho, e conseqüentemente, para o exercício da cidadania. Logo, as estruturas dessas Instituições devem estar comprometidas com a valorização e o fortalecimento da democracia social, tendo em vista sua importância como política pública que visa à inserção do cidadão a um ensino em que se relaciona formação profissional e geral.

Na compreensão de um trabalho que reúne princípios e valores que devem convergir para uma educação em sintonia com os valores universais do homem, conforme se apresenta na identidade visual do IF, cujo conceito de construção tem como base “a ideia do homem integrado e funcional” (Brasil, 2009), o próximo item do questionário desta pesquisa (Q5)

---

<sup>3</sup> Disponível em: [www.idabid.org](http://www.idabid.org). Acesso em: 24/06/2020

investigou se a marca IF remete a uma instituição profissional e tecnológica com ação humanizada. No Gráfico 1, mais uma vez, os itens 4 e 5 da escala de Likert foram os mais apontados, perfazendo o quantitativo de 9.992 respostas que afirmam concordar com a Q5. Para 952 pessoas, a concordância é parcial, uma vez que apontaram o número 3 da escala. A discordância total foi apontada por 82 respondentes, que marcou o item 1 da escala, e 166 respostas discordaram, apontando o item 2 da referida escala.

Conforme já explicitado, os IFs atuam orientados pela política de desenvolvimento, formando cidadãos especializados para atuarem no mundo do trabalho, todavia a formação tecnicista é acompanhada de uma proposta político-pedagógica de caráter social e produtiva, numa ação integrada entre trabalho-ciência-tecnologia-cultura que visam à educação para o trabalho de forma a potencializar o ser humano, o cidadão.

### **3.2.4 Marca IF para a Comunidade Acadêmica: patrimônio intangível da cultura institucional (Questões - Q8, Q9 e Q10)**

É consensual, entre pesquisadores da área, que a marca é parte importante de uma empresa. Na tratativa de compra da Adidas, supracitada no referencial teórico, o fator determinante para o empresário foi o conhecimento da marca para público. Esse valor intangível que a marca traz às empresas, muitas vezes é maior que seus atributos tangíveis, ou seja, passou-se de um “mercado de produtos para um mercado de marcas” RUÃO; FARHANGMER (2000, p.2).

Nesse contexto do que uma marca pode trazer de valor intangível para seu público, indagou-se na (Q8) se a Marca IF remete a ser um melhor cidadão, uma vez que essas instituições têm, em sua missão, a tarefa de ofertar ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a formação cidadã e o desenvolvimento sustentável, comprometidos com a dignidade humana e a justiça social.

Conforme se observa no Gráfico 1, (Q8), a somatória das escalas 4 e 5 perfazem o total de 9.935 pessoas que concordaram com a afirmação de que a marca IF remete a ser um melhor cidadão. Para 967 respondentes, a resposta é neutra. Já 290 pessoas discordam dessa questão.

Aaker (2001), ao discutir como se criar uma identidade eficaz para uma marca, menciona que o valor patrimonial do símbolo deve ser formado por um conjunto de recursos que agregam valores à marca: conscientização da marca, fidelidade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Na perspectiva do referido autor e mediante as respostas ao questionário de pesquisa deste trabalho, podemos dizer que a Marca IF se faz presente na consciência de seus consumidores (comunidade acadêmica dos IFs), uma vez que a marca os impulsiona a ser melhores cidadãos.

Essa consciência cidadã é proposta inerente aos IFs que buscam voltar sua educação para os aspectos da vida profissional, social e cultural, ou seja, para o decorrer da vida humana, por meio das experiências e conhecimentos ao longo das relações sociais e produtivas.

Na continuidade de verificar o valor da Marca IF para sua comunidade, elaboramos uma pergunta apenas para os Estudantes (Q9), os quais estão em vários níveis e modalidades de cursos. Constata-se que mais de 90% dos estudantes respondentes concordam que a Marca IF os remete à vontade de estudar e à superação.

Seguindo nessa linha de segmentos, direcionamos a (Q10) apenas para os educadores dos IFs. Vale explicitar que os educadores são todos os servidores (terceirizados, técnicos e docentes) que dentro de suas atividades específicas atuam para o melhor atendimento aos discentes. Assim, com a premissa de que muitos funcionários precisam mais do que apenas

trabalhar, precisam de algo para se inspirarem, obteve-se, conforme se aponta no Gráfico 1 sobre a Q10, entre terceirizados, técnicos e docentes que responderam ao questionário, mais de 95% concordando que a marca IF remete à vontade de contribuir para o desenvolvimento institucional. Nesse contexto, pode-se observar que quando os servidores entendem sua missão e razão de ser, eles são mais propensos a sentir orgulho do que fazem e a trabalhar na mesma direção para alcançar os objetivos definidos para a Instituição.

Mediante as respostas apresentadas no Gráfico 1, destacamos Troiano (2017, p. 20), o qual relatou que uma marca se torna valiosa quando inspira seus colaboradores em suas atividades laborais, ou seja, num linguajar já ouvido por estes pesquisadores que fazem parte dessa rede de IFs, é quando se veste a camisa da instituição. É quando se tem lealdade, consciência das ações, busca da qualidade e das associações positivas para a instituição – atributos que Aaker (2001) afirma ser recursos para valorar uma marca, dizendo ainda que quanto maior for sentido esses recursos pelo seu público, maior será o valor da marca.

### **3.2.5 Marca IF para a Comunidade Acadêmica: integração no território nacional (Questões - Q3, Q11 e Q12)**

Os Institutos Federais estão presentes em vários municípios do Brasil, com 599 unidades, conforme referenciado na Plataforma Nilo Peçanha (RNP 2020, ano base 2019)<sup>4</sup>, com 10.245 cursos ofertados. São 38 IFs que dialogam entre si e com suas comunidades próximas e do entorno, assumindo compromisso com suas respectivas regiões para o desenvolvimento local e regional.

Diante dessa territorialidade, foi perguntado na (Q3), se há sensação de acolhimento ou não quando se está fora de sua unidade IF, fora de seu estado, de sua cidade. Conforme é mostrado no Gráfico 1 - (Q3) - o quantitativo de 9.381 respondentes citou que se sentem acolhidos ao verem uma unidade IF por onde passam. Na escala de Likert, o número 3 foi apontado por 1.608 pessoas, demonstrando neutralidade em relação ao tópico ou afirmando sentir mais ou menos essa sensação de acolhimento. Apenas 203 respostas mostraram sentir o não acolhimento ao verem outras unidades IFs.

Vale destacar, sobre o item em comento, que essa pergunta foi elaborada porque os autores deste trabalho, quando em viagens para outras regiões, estados, cidades com objetivo de desenvolver trabalhos em prol da educação profissional e tecnológica, sentiram fazer parte de algo maior que sua unidade, ou seja, a sensação de pertencimento, de acolhimento esteve presente nos momentos fora de seus IFs. Logo, buscou-se saber se isso era comum a outros colegas, como também aos alunos. Essa sensação de pertencimento que uma marca pode causar a um determinado grupo social é citada por Batey (2010) que destaca os benefícios sociais de uma marca, explicitando que essa sensação é relevante, pois é uma necessidade dos indivíduos.

Pode-se afirmar, mediante as respostas, que essa unidade do monograma-logotipo e de parte do nome de cada IF - por meio de uma marca única constante em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, permite potencializar a notoriedade da marca, gerando uma espécie de sinergia para a comunidade acadêmica, mesmo não estando no âmbito de seu IF. Além disso, ressalta-se que uma marca única para todos IFs fortalece suas ações em Rede, as quais assumem significados importantes para sua comunidade, como abrir espaço de divulgação por mídia espontânea na imprensa local, regional e nacional das ações e projetos da Rede Federal de Educação Profissional.

Além do que, a capilaridade e a complexidade dos Institutos Federais precisavam de

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://plataformanilopeçanha.mec.gov.br/2020.html>. Acesso em: 19 jun. 2020



uma Marca que transmitisse ao seu público sua personalidade, de forma que a imagem pudesse contribuir como referência. Diante desse entendimento, esta pesquisa indagou na (Q11), se na avaliação da comunidade acadêmica, a logomarca IF tem relevância para a consolidação dos Institutos Federais.

Conforme é demonstrado no Gráfico 1 - Q11 - o item 5 da escala foi apontado por 8.127 respondentes, mostrando que a marca IF é muito relevante na consolidação dos IFs, 2.357 responderam o item 4 da escala, ou seja, a marca é relevante. Para 560 pessoas, a marca se mostra neutra nessa relevância, e para 148, somatória dos itens 1 e 2 da escala, a marca não tem poder de relevância na consolidação.

Ante ao quantitativo de 10.484 respostas que afirmam perceber a relevância dessa Marca na consolidação dos IFs, ressalta-se o exemplo clássico da empresa Coca-Cola que, conforme pesquisadores da área, afirmam que o reconhecimento mundial da empresa “não se deve tanto às características da bebida em si, mas sobretudo às conotações atribuídas ao seu logotipo, ao seu slogan, à sua publicidade, etc.” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 5).

Observa-se, no exemplo citado, que uma marca é como uma espécie de DNA de uma instituição, logo, para consolidar uma instituição no mercado, ela precisa ser conhecida pelo seu público. Nesse sentido, consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos.

Por fim, continuando no contexto de verificar a percepção em relação à consolidação dos IFs e de conhecimento de sua institucionalidade, por parte da sociedade, a última pergunta (Q12) indagou se a comunidade acadêmica acredita que a população brasileira, ao ver a marca IF, sabe que ela representa uma Instituição Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1 - (Q12) - o quantitativo de respostas nas escalas de 1 a 5 da Escala de Likert ficou bem heterogêneo em relação às outras questões da pesquisa, que apresentou, em sua maioria, como ponto alto de respostas os itens 4 e 5 da escala como sendo os itens mais apontados.

Destaca-se que apenas 288 respostas não acreditam de forma alguma que a sociedade tenha algum conhecimento sobre a Marca IF. Já para 1.011, que responderam ao item 2 da escala, a descrença não é tão forte. Para 2.825 pessoas, o conhecimento da Marca IF para a sociedade parece alcançar um nível razoável ou de neutralidade. Já 7.039 respondentes acreditam que a sociedade brasileira, ao ver a Marca IF, reconhece-a como símbolo de uma instituição que oferta educação profissional e tecnológica.

Ao encontro da oscilação da Q12, citamos Meneghel (2016) que referencia sobre uma pesquisa em uma cidade com 150 mil habitantes, cujo resultado afirmou que passados 6 anos da instalação de um *campus* do IF no município, “(43%) da população não tem conhecimento algum sobre a marca do Instituto Federal. Dos cinquenta e sete por cento (57%) que já tiveram algum contato com a marca, os conhecimentos a seu respeito são limitados”.

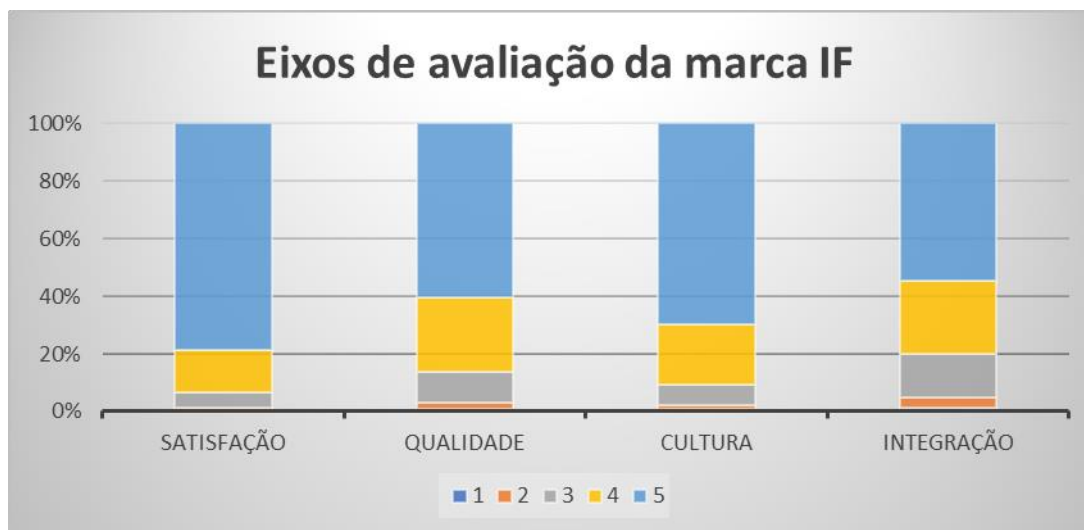
Mediante sua constatação, Rodrigues (2018) – docente do Instituto Federal de Santa Catarina – apresenta, em sua tese de Doutorado, um modelo de Sistema de Gestão Compartilhada da Marca (SIGCOM) que propõe o conhecimento e a comunicação do símbolo IF aos públicos estratégicos. Uma vez que, conforme cita o referenciado autor, “o modelo de gestão proposto tem potencialidade para organizar os esforços e fortalecer o conhecimento da marca” (RODRIGUES, 2018, p. 228).

### **3.2.6 A Marca IF e a percepção de Satisfação, Qualidade, Cultura e Integração**

Os autores já demonstraram, a partir dos resultados da pesquisa, que a visão da comunidade interna dos IFs, de modo geral, é muito positiva quando expostos a Marca IF. No entanto, essas visões possuem características diferentes entre si. Portanto essa seção apresenta

uma análise comparativa entre os eixos de satisfação, qualidade, cultura e integração captados pela pesquisa. Para o intento comparativo, as questões, presentes no formulário de pesquisa, foram agrupadas de acordo com esses eixos, e para cada um foi calculado a média das respostas das questões referentes ao mesmo. O Gráfico 2 apresenta o resultado dessa classificação.

Gráfico 2 – Comparativo entre os eixos de Satisfação, Qualidade, Cultura e Integração



Fonte: Elaboração própria

Mediante o Gráfico 2, verifica-se que a marca IF remete a uma boa avaliação em todos os eixos, com pelo menos 80% de avaliação positiva em qualquer eixo. Porém, é possível observar que a satisfação e a cultura institucional são mais positivas que a qualidade e a integração.

Considerando apenas a avaliação muito positiva (cor azul claro – item 5 da Escala de Likert - no Gráfico 2), observamos uma gradação nos resultados: uma alta satisfação - quase 80% - uma cultura institucional positiva - quase 70% - a infraestrutura no patamar de 60% e a integração em rede em torno de 55%.

Ante os percentuais apresentados, é importante ressaltar a necessidade dos gestores dos IFs em atuar na melhoria de suas infraestruturas e na consolidação de sua atividade em rede, a partir de uma busca de maior integração intercampi e entre IFs, mas também, com a sociedade em geral.

Mediante o referencial teórico deste trabalho, cujos autores afirmam que uma marca valiosa é aquela comunicada a vários públicos, e nesse sentido, toda instituição deve se responsabilizar por essa promoção, cujo resultado depende da percepção pessoal de cada indivíduo; e considerando a heterogeneidade de respostas apresentada no Gráfico 2, ressalta-se a necessidade de uma atuação mais efetiva, por parte dos IFs, para potencializar a visão/conhecimento da Marca IF perante a sociedade brasileira.

## Considerações Finais

Esse trabalho foi motivado pelo pressuposto dos pesquisadores que a Marca IF se encontra consolidada, inspira orgulho e foi um fator importante para a consolidação do conceito dos Institutos Federais. Cumpre ressaltar que os pesquisadores atuaram em ações relacionadas à criação e implantação dos IFs, pois, à época, exerciam suas práticas laborais no

Ministério da Educação em áreas diversas como gestão e logística, pesquisa e inovação, comunicação e eventos.

A pesquisa foi idealizada e realizada durante o período de pandemia e apesar de lograr êxito na captação de respostas em grande quantidade, em todos os segmentos e em todos os IFs, observou-se comentários e temores de alguns gestores quanto à possibilidade das respostas serem negativas, em função da paralisação das atividades e conflitos institucionais, em algumas situações, sobre falta de clareza de informações institucionais ou indefinições quanto à continuidade ou formato das atividades durante o isolamento social, além de questões locais, como disputas políticas, processos eleitorais internos, etc. Assim, os autores deste artigo constataram que alguns gestores temiam que esses fatores poderiam ocasionar respostas mais negativas do que deveriam ser, com relação à visão da marca IF.

Os resultados apresentados, no entanto, mostram que mesmo em situação tão atípica, a satisfação e a cultura institucional são muito fortes. Os outros eixos também o são, embora não tão bem avaliados como os primeiros.

Deve ser de fato considerado um “case” de sucesso, centenas de autarquias públicas se reorganizarem sobre uma institucionalidade nacional, com 38 autarquias independentes, e criar uma nova marca, distinta das anteriores, que se consolidou de modo tão forte nacionalmente em pouco mais de 10 anos.

Deve-se ressaltar 3 pontos de atenção: a questão da infraestrutura, a consolidação da marca IF para a comunidade externa e o reforço do conceito de uma instituição humanizada e formadora de cidadãos. Esse último conceito é central na constituição da marca, porém obteve uma avaliação positiva em menor escala.

Mediante essas considerações e objetivando o aprofundamento dessa pesquisa como trabalho futuro, iremos abordar essas visões sobre a perspectiva dos segmentos e em outra linha, com recorte para as unidades que já existiam antes da transformação em IFs, como também os *campi* criados durante as expansões da RFEPC, apresentando visões territoriais da percepção sobre a Marca IF.

Como sugestão para novas pesquisas, apontamos a necessidade de estudarmos o impacto da Marca IF nos atores externos à Instituição, como pais, setores produtivos, organizações comunitárias e estudantes do ensino fundamental II (anos finais), público que ao terminar essa fase, pode se inserir num IF próximo para iniciar os estudos no ensino médio.

## Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001. 398p.

NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissional**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAZANELLA, Luciana Sanfelice. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2008. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4362/1/408790.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação

Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 dez. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm)> Acesso em: 02 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Manual de Uso da Marca – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia**. 2009. Disponível em:

[https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/comunicacao/manual\\_marcacomunicacao.pdf](https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/comunicacao/manual_marcacomunicacao.pdf). Acesso em: 01 abr 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Manual de Aplicação – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia**. Out. 2011.

Disponível em: [https://portal.ifrn.edu.br/institucional/normas-e-leis/logo-ifrn-manual-de-identidade-visual/at\\_download/file](https://portal.ifrn.edu.br/institucional/normas-e-leis/logo-ifrn-manual-de-identidade-visual/at_download/file). Acesso em: 02 abr 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Portaria nº 1.291, de 30 de dezembro de 2015**. Dispõe sobre a utilização da Marca IF dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/35791-portaria-n31-2015-setec-pdf-pdf/file>. Acesso em: 03/04/20.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Manual de Aplicação da Marca – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia**. Edição 2015. Disponível em: <http://redefederal.mec.gov.br/images/pdf/manual.pdf>. Acesso em: 30/03/20.

COUVELARE, Vincent e RICHELIEU, André. **Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams**. European Sport Management Quarterly, Vol. 5, N. 1, March 2005; pp. 23-46

DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; SILVA, Rosimeri Carvalho da. Análise de Conteúdo e sua Aplicação em Pesquisa na Administração. In VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Orgs). **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro, p. 97-118. Editora FGV, 2005.

FREITAS, H., OLIVEIRA, M., Sacol, A. Z., & MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, 2000, v. 35, n.3, p. 105-112, jul./set.

FONSECA, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC.

GIL, A. C. (2007). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.

GONÇALVES, Livia Castro D'ávila; GARRIDO, Ivan Laputente; DAMACENA, Cláudio. **Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. ISSN 1806-4892. São Paulo, v.12, n. 36, p. 341-357, jul-set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v12n36/1983-0807-rbgn-12-36-341.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2020.

KAPFERER, J.N., (1991). **Marcas: capital de empresa**. Lisboa: Edições CETOP.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities os Social Media**. Business Horizons (Kelley Scholl of Business), v. 53, p. 59-68, 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégia de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 289 p.

KNAPP, D. E. **Brand Equity**. Risk Management. 1999. Vol. 46, p. 71-74.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução

- Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAUTERBORN, A. N. R., **Os 4 Es de Marketing e Branding**. Editora Campus. São Paulo, 2007.
- MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. **Identificação com a Marca: proposição de um instrumento de medida**. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 3, n. 76, p.588-619, set. 2013. Quadrimestral.
- MENEGHEL, Thiago Rodrigues. **A Disseminação do Conhecimento da Marca: o caso de uma Instituição de Ensino Profissional no Sul do Brasil**. III Congresso Internacional de Marcas. São Paulo: Belas artes, 2016.
- RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- RODRIGUES, Thiago Meneghel. **Modelo de gestão compartilhada do conhecimento da marca em sistemas com administrações autônomas: uma proposição a partir do estudo da marca "Instituto Federal"**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2018. Disponível em:<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/205649?show=full>. Acesso em: 02 abr. 2020.
- RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão. 2000. Universidade do Minho. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf). Acesso em: 06 abr. 2020.
- Sampeire R. H., Collado C. F.; Lucio B. P. (1991). **Metodología de La investigación**. México: Mcgraw Hill.
- Soares, V. B.; Castro, D. C. (2012). **Ou Isto ou Aquilo? A Integração entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Estudos Organizacionais no Brasil**. In: Encontro da Divisão de Estudos Organizacionais - EnEO, (7., 2012), Curitiba. Curitiba: ANPAD, 1 CD-ROM.
- TROIANO, Jaime Curcio. **BrandIntelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- VAGO, Rejane Maria de Araújo. **A oferta de cursos técnicos presenciais de nível médio pelos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia do Brasil e sua relação com os arranjos produtivos locais**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração. Salvador, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18153/1/Vago%2C%20Rejane%20Maria%20de%20Ara%C3%BAjo.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2020.