DESENVOLVIMENTO DE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO TERESA D'ÁVILA

Autores

Maíra Aparecida Leite
Graduanda do Curso de Design - Centro Universitário Teresa D'Ávila, UNIFATEA
Email: mairaleite7@gmail.com

Nelson Tavares Matias
Coordenador do Curso de Design/ UNIFATEA; Docente do Mestrado Profissional em Design, Inovação e Tecnologia do Centro Universitário Teresa D'Ávila, UNIFATEA

imagem: Unifatea.edu.br

RESUMO

Esse artigo apresentou uma pesquisa de opinião realizada entre os alunos (público cliente) do Centro Universitário Teresa D'Ávila - Unifatea, visando analisar a percepção dos mesmos em relação a atual marca e suas expectativas em relação à universidade. Os dados obtidos servirão para fornecer informação, permitindo a construção do novo manual de identidade da marca Unifatea. Portanto, o objetivo é estabelecer critérios técnicos, dentre eles padrão e diretrizes essenciais na utilização dos elementos visuais que compõem a identidade de marca, garantindo a sua consistência, facilitando o reconhecimento institucional junto ao público. A pesquisa encontra-se ainda em desenvolvimento, portanto não há um resultado conclusivo, contudo, a pesquisa de opinião já revelou que os estudantes, mesmo com opções de cursos à distância, optaram pelos cursos em que é possível ocorrer as trocas humanas.

Palavras-chave: Marca. Design Gráfico. Padrão comunicacional. Branding.

ABSTRACT

TThis article presented an opinion survey carried out among students (client public) of Centro Universitário Teresa D'Ávila - Unifatea, aiming to analyze their perception in relation to the current brand and their expectations in relation to the university. The data obtained will serve to provide information, allowing the construction of the new Unifatea brand identity manual. Therefore, the objective is to establish technical criteria, including standards and essential guidelines for the use of visual elements that make up the brand identity, ensuring its consistency and facilitating institutional recognition among the public. The research is still under development, so there is no conclusive result, however, the opinion survey has already revealed that students, even with distance course options, opted for courses in which human exchanges can occur.

Keywords: *Brand. Graphic design. Communication pattern. Branding.*

INTRODUÇÃO

A marca é um conceito extensamente debatido em áreas do conhecimento como, as ciências sociais aplicadas, os campos de design e marketing, pesquisam e desenvolvem as relações impressas num conjunto de elementos que comunicam uma mensagem. (CAMEIRA, 2016)

O processo de desenvolvimento de uma estratégia de Branding é fundamentado na intenção de criar lealdade em clientes existentes e atrair novos clientes, visando expandir os negócios, aumentar os lucros e estabelecer novas perspectivas de valor para uma marca. Como afirmou Alina Wheeler, especialista em branding, "Uma marca forte se destaca em um mercado saturado." (WHEELER, 2012, p. 12).

As marcas desempenham um papel crucial na orientação dos consumidores na seleção entre uma ampla gama de opções disponíveis. Elas desempenham a função de comunicar as qualidades e valores inerentes a um produto ou serviço, transmitindo ao cliente a confiança necessária para tomada de decisão. Por meio de uma série de elementos estratégicos, as marcas são capazes de despertar uma identificação por parte dos consumidores, estabelecendo uma conexão emocional e cognitiva com a marca. (WHEELER, 2012)

Para além das dimensões de valor e econômica, as marcas exercem influência sobre os aspectos emocionais dos seres humanos. Elas representam uma manifestação tangível de reconhecimento e unificação dos sistemas intrinsecamente ligados a elas. As marcas também são portadoras de afeto e história, incorporando um contexto e uma essência que são perceptíveis por diferentes perspectivas. Assim, a percepção de uma marca pode ser tanto visualmente apreendida quanto emocionalmente sentida. (CAMEIRA, 2016)

Nesse contexto, surgem importantes questionamentos que nos conduzem à compreensão da importância de uma estratégia eficaz de branding. Quem é você como marca? Quem precisa saber sobre você? Como os potenciais consumidores irão descobrir sua marca? E, o mais crucial, por que eles devem se importar? Essas indagações nos instigam a adentrar as teorias e práticas de construção de marca e como está a atual situação do objeto de estudo, o Unifatea.

A estratégia de marca desempenha um papel fundamental na demonstração e comunicação da vantagem competitiva de uma empresa, além de trabalhar com base nas percepções, preferências, valores, sonhos e estilo de vida dos usuários. Ela visa conscientizar o público sobre o valor da marca, contribuindo para o sucesso contínuo da empresa. (WHEELER, 2012)

A orientação é um aspecto essencial da estratégia de marca, uma vez que di-

reciona todas as atividades relacionadas à marca, proporcionando uma direção e um propósito claros. O posicionamento da marca também é estabelecido pela estratégia, definindo como ela será posicionada em relação aos concorrentes, identificando o público-alvo, os atributos diferenciadores e os benefícios oferecidos pela marca. (WHEELER, 2012)

A consistência é um princípio-chave da estratégia de marca, garantindo uma comunicação e experiência consistentes para o consumidor em todos os pontos de contato com a marca. Ela estabelece diretrizes para a identidade visual, tom de voz, mensagens-chave e valores a serem transmitidos, fortalecendo a imagem da marca e construindo confiança ao longo do tempo. (CAMEIRA, 2016)

Uma estratégia de marca bem executada contribui para a construção de valor a longo prazo, buscando criar uma percepção positiva da marca e desenvolver um relacionamento emocional com os consumidores. Além disso, a estratégia de marca facilita a expansão e a diversificação dos negócios, permitindo que a marca seja estendida para novas linhas de produtos, serviços, mercados ou segmentos de clientes. (WHEELER, 2012)

A gestão da reputação também é abordada pela estratégia de marca, desempenhando um papel fundamental na forma como a marca lida com crises, responde a comentários negativos e se posiciona perante o público. Uma estratégia bem definida auxilia na proteção da reputação da marca e no gerenciamento dos desafios que podem surgir ao longo do tempo. (CAMEIRA, 2016)

Com base nas metodologias de Wheeler (2012) e Cameira (2016), apoiada em uma humanização da marca de Gobé (2010), antes de qualquer nova construção gráfica, necessitamos entender e analisar o público. Em uma marca já existente é ainda mais desafiador, pois "O bom design não reinventou a marca, mas liberou o potencial latente dentro da sua imagem, seu público e a sua empresa" (GOBÉ, 2010, p. 34).

Sendo assim o estudo se divide na seguinte forma:

- Compreensão da história da marca ao longo dos anos;
- Missão, Visão, Valores e diretrizes que norteiam a marca;
- Coleta de dados: percepção atual e análise do público.

Por meio dessas etapas poderemos fazer uma análise da essência e o que a marca representa hoje, para uma nova construção futura. (WHEELER, 2012)

MÉTODO

A HISTÓRIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO

O design cria uma ligação emocional com os clientes, a confiança, acreditar que a sua experiência é insubstituível, é o ponto de virada para que uma marca se destaque. As marcas, tem o poder de capturar os sentidos humanos, quando ela existe no mundo tangível e além de vê-la você pode senti-la, ouvi-la, o poder de reconhecimento e diferenciação do público a tornam um sucesso. Na metodologia de Wheeler, ela apresenta alguns fatores que apontam um diagnóstico de quando devemos começar o processo de gestão de marca, e no caso do objeto dessa pesquisa, foi identificado por meio de reuniões com a gestão a criação de um sistema integrado. (Wheeler, 2012).

Falta-nos coerência visual, e precisamos de uma nova arquitetura de marca para combinar com as novas aquisições. [...] As dos nossos concorrentes parecem melhores do que a nossa e suas vendas estão subindo. [...] Todo nosso material de marketing parece pertencer a empresas diferentes. Precisamos poderosos e comunicar uma empresa global. Cada departamento faz o que bem entende em relação ao marketing. Isso é ineficiente, além de ter má relação custo/benefício. Parece que estamos reinventando a pólvora (Wheeler, 2012, p. 17).

Em marcas já estabelecidas no mercado como Centro Universitário Teresa D'Ávila, antes de qualquer mudança é necessário fazer um resgate dos valores e essência da marca.

Fundado em 1954, o Instituto Santa Teresa, entidade mentora do Centro Universitário Teresa D'Ávila, oferece cursos de graduação nas áreas de Ciências Humanas, Exatas e da Saúde, além de cursos de pós-graduação e extensão universitária. Fazendo parte da tradição salesiana, a instituição se declara católica, dedicando a integrar os espaços de educação a pessoa humana, a qual missão é incentivar a solidariedade, ao ecumênico, e o três princípios fundamentais: razão, religião e afetividade (Unifatea, 2023).

A logo atual do Unifatea apresenta a sigla da instituição em letras estilizadas na cor azul, com o nome completo Centro Universitário Teresa D'Ávila escrito em letras menores abaixo da sigla, também em azul. A sigla é composta pelas letras U, F e A sobrepostas, formando uma figura geométrica, transmitindo uma imagem de inovação e seriedade, ao mesmo tempo, em que faz referência à tradição da instituição. O azul é associado à sabedoria, confiança e estabilidade, reforçando os valores que o Unifatea busca transmitir em sua missão educacional (Heller, 2013).

DECLARAÇÃO DE UNICIDADE

A ferramenta desenvolvida por Marty Neumeier, ZAG, apresentada no livro

de Wheeler, auxilia na compreensão do posicionamento de uma marca, fazendo uma série de questionamentos.

A declaração da unicidade. Desenvolvido por Marty Neumeier, ZAG. O quê: o único (categoria). Como: que (característica de definição). Quem: para (cliente). Onde: em (geografia de mercado). Por quê: quem (estado de necessidade). Quando: durante (tendência subjacente) (Wheeler, 2012, p. 25)

Refletindo a certa desses questionamentos sobre a empresa com a gestão foi compreendido os seguintes aspectos:

O que é (categoria): instituição de ensino superior.

Como (característica de definição): preza pela conexão, liberdade de contato entre cursos, disciplinas, pessoas. Apoio e incentivo a pesquisas, a academia e imersão do docente no mercado, sendo a instituição aberta a oferecer as primeiras oportunidades.

Quem (cliente): quem deseja uma graduação no ensino superior (e aos pais de jovens adultos que financiam a graduação dos filhos).

Onde (geografia de mercado): Atendendo Vale do Paraíba, Sul de Minas Gerais e Sul Fluminense, localizada no eixo Rio-São Paulo.

Por quê (estado de necessidade): que desejam uma nova experiência universitária.

Quando (tendência subjacente): em uma era de revolução tecnológica, o Unifatea oferece uma oportunidade única de promover a revolução interpessoal, que se refere a uma mudança fundamental nas relações humanas, baseada em empatia, compaixão, solidariedade e respeito mútuo. Propondo uma variedade de atividades e recursos que promovem a conexão interpessoal, o desenvolvimento humano e sustentável.

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

Para a realização dessa pesquisa de opinião pública sem identificação, com os alunos da graduação presencial, que segundo a Resolução 510 do CNS, pesquisas que envolvem opinião pública sem identificação de participantes não necessitam serem avaliadas pelo Sistema CEP. Esse questionário foi realizado no intuito de compreender a percepção de valor que eles têm a respeito da marca e como objeto de validação dos aspectos anteriormente levantados. A percepção dos clientes corresponde as expectativas da entidade?

Para essa validação foi realizado um formulário via Google Forms disponibilizados no ambiente virtual de aprendizagem (AVA), portal utilizado pelos alunos. Com a pandemia de 2020, houve uma mudança nos hábitos de consumos obrigatória no que diz respeito ao modelo de ensino. Nos cursos de nível superior essa demanda para ensino remoto já existia, em 2017, segundo pesquisa da ABMES (Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior) apenas 19% dos alunos consideravam o ensino EaD como uma opção, enquanto 81% queriam apenas o presencial, dados do INEP/MEC (ABMES, 2022).

Analisando, dados de 2022, são mais de 7,4k novos alunos no modelo EaD ou Híbrido, semi presencial, em contrapartida, no mesmo período são 16,3k de novos alunos no sistema presencial em todo o Brasil, salientando que ainda há uma grande preferência de graduação presencial. Mas, afinal porque em 2023 alunos ainda preferem cursos presenciais?

Segundo Pesquisa publicada no Boletim de Conjuntura (BOCA, 2023) que analisou na perspectiva dos universitários o ensino remoto e presencial. Algumas situações levantadas nessa pesquisa em questão foram:

- Dificuldades encontradas em ter iniciativa ou autonomia para estudar, gerando prejuízos pela falta do modelo presencial.

- Apesar dos acadêmicos avaliarem o processo como relevante, interferências técnicas como problemas de conexão e ambiente individual de estudos representaram um desafio para a promoção do ensino aprendizagem.

- Preocupação referentes ao tempo de exposição as telas dos equipamentos digitais, independente do propósito, alterações oftalmológicas, insônia, fadiga, ansiedade, também foram apontados pelos alunos (Santos et al. 2023).

Mediante a isso, as escolhas das perguntas foram as seguintes:

Por que você escolheu um curso de graduação presencial?

A motivação para esse questionamento é de compreender porque em 2023 ainda há uma preferência pela graduação presencial no lugar de um curso híbrido ou à distância, além de obter novas percepções que podem ser aplicadas no novo posicionamento contando como um diferencial.

Qual foi a sua principal motivação para escolher o Unifatea?

O estímulo a esta indagação se deu para compreender e analisar a preferência do cliente e qual o maior incentivo a escolha da instituição.

O que você mais valoriza em uma instituição de ensino superior?

Com essa pergunta compreendemos os pontos mais importantes para os alunos e orientarmos para a instituição pontos de melhoria sem induzir o aluno a apontar as falhas.

O que você acha que o Unifatea oferece que outras não oferecem?

Investigar a percepção de valor que o cliente tem quando comparado a concorrência.

Como você acha que o Unifatea pode ajudá-lo a alcançar seus objetivos pessoais e profissionais?

Investigar as razões pelas quais é investido tempo e dinheiro em uma graduação que é um longo período, comparado a um curso livre, compreendendo a assimilação de valor que o aluno tem em relação a fatos concretos para mudar seu futuro por meio da faculdade.

Como você descreveria a sua experiência até agora no Unifatea?

Ampliar a possibilidade de resposta, para que o cliente expresse como se sente a respeito da experiência com o produto.

Você recomendaria a nossa faculdade a outros estudantes?

Baseada em um modelo de Net Promoter Score (NPS) - (Escala de Promoção da Rede) que é métrica utilizada para mensurar qual o nível de satisfação do cliente com os produtos e serviços adquiridos da sua empresa, bem como a probabilidade de indicar a sua marca para outras pessoas. Com a escala numérica e o campo para comentário (Reicheld, 2003).

Justifique sua resposta acima

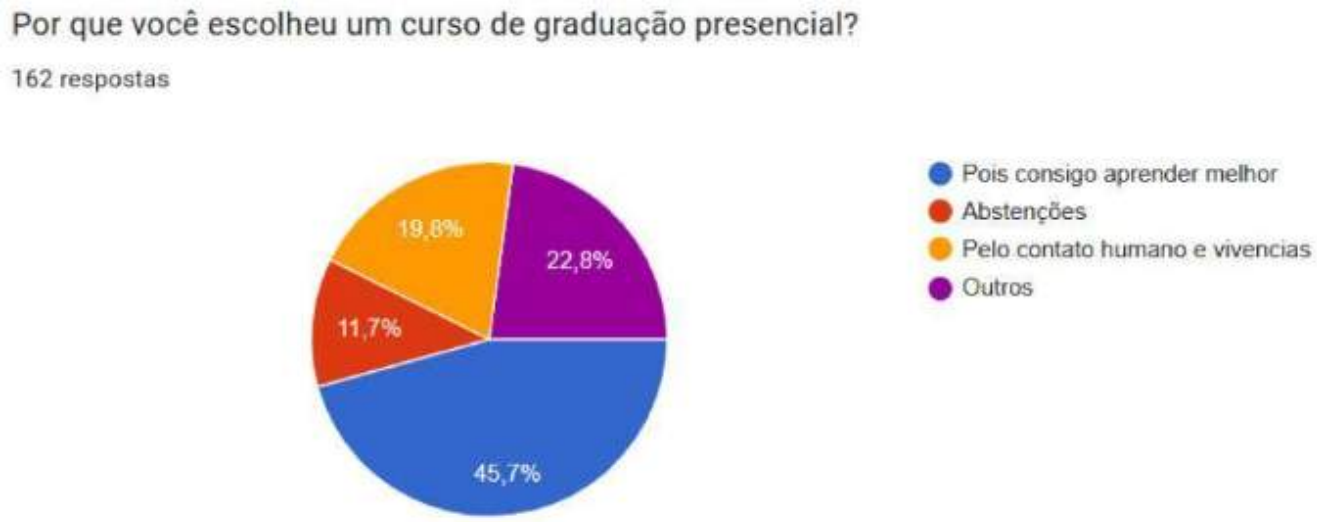
O Unifatea atualmente conta com 617 alunos na graduação presencial, número obtido em contato com a secretaria da instituição, ao qual foi retirado o número mínimo de amostragem de 41 utilizando a ferramenta Calculadora Amostral do portal virtual Comentto: pesquisa de Mercado. Mediante a um nível de confiança de pesquisa de 90% e uma margem de erro amostral de 10%, distribuídos em uma população mais homogênea, ou seja, uma população menos variada em aspectos como sociocultural, gênero, idade, entre outros.

Entretanto, após o encerramento da disponibilização para preenchimento da pesquisa em julho de 2023, foram obtidas 162 respostas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o período de pesquisa pode se analisar, a partir dos resultados do questionário, as seguintes perspectivas acerca da postura e visão dos clientes para com a instituição. Os comentários dos universitários estão indicados com P e numero da ordem de resposta.

Gráfico 1 – Resultado primeira pergunta



Fonte: Autores (2023)

Os resultados do questionamento apresentaram que mesmo havendo as opções de cursos à distância, os fatores determinantes para a escolha de uma graduação presencial estão relacionados as trocas humanas, indo ao encontro dos valores institucionais. Assim sendo, como estratégia de posicionamento de marca, deve ser explorar essa temática em suas campanhas, mostrando por meio das representações gráficas a maneira a qual instituição humaniza a marca e apostando no diferencial que levam os novos universitários no pós-pandemia a ingressarem em uma graduação presencial, expondo porque o Unifatea é o melhor lugar.

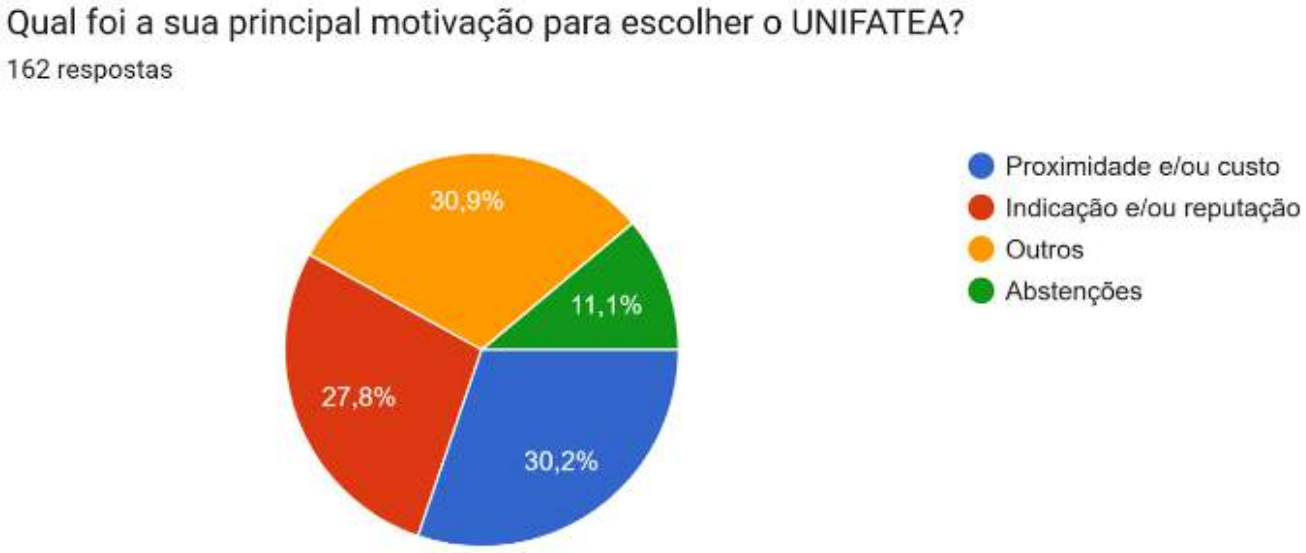
[...] é importante ver como o design se conecta com as emoções. Isso não tem a ver com gosto ou aversão visual, mas com causar impacto em um nível emocional profundo. Pesquisa não é erguer ou abaixar os polegares demonstrando ou não aprovação, mas um modo de investigar as experiências de vida e as esperanças das pessoas, um modo de avaliar e fundamentar as melhores ideias criativas (Gobé, 2010, p. 40).

Para poder experienciar a prática e dinâmica do curso de forma mais imersiva, não apenas de forma teórica (P-54)

Tenho dificuldade em fazer aulas híbridas, prefiro utilizar o tempo que eu fi-

caria em casa no pc estando na faculdade. E modo sala de aula é minha paixão [...]. Livros, pesquisas, bibliotecas e afins me encantam. Poder tirar dúvidas com os professores na hora não tem preço (P-69).

Gráfico 2 – Resultado segunda pergunta



Fonte: Autores (2023)

Dentre os principais fatores de escolha da instituição, destacou-se a preferência pela localização e/ou custo, sendo mais acessível ao orçamento daqueles que desejam investir em uma graduação. A indicação de familiares, professores ou amigos também contribui com uma grande parcela do que leva os novos alunos ao Unifatea, além da tradição e reputação regional. No entanto, outros fatores como, sendo a única instituição a oferecer certos cursos na região e outras questões financeiras levam a maior porcentagem da motivação.

Proximidade e falta de federais em locais baratos de viver. (P-13)

A presença do curso de Design na instituição, pois é única com bacharel em design na região. (P-17)

Era a que aceitou bolsa do ProUni mais próxima da minha cidade. (P-29)

A forma que fui recebido e o fato de me sentir muito bem naquele ambiente. (P-36)

Possuir o curso que eu almejava, com as características que eu gostaria de aprender. (P-54)

Na discussão levantada pela pergunta três, "O que você mais valoriza em

uma instituição de ensino superior?" qualitativamente, foi possível observar que os principais valores são a didática, qualidade de ensino, competência do corpo docente e infraestrutura, contudo, vale destacar que outro fator recorrente foi a empregabilidade e habilidades que tornem essa entrada no mercado mais tranquila.

O aprendizado para o mercado de trabalho. (P-2)

Oportunidades boas para os alunos, boa estrutura e materiais disponíveis, bons professores com mentes abertas e incentivem a gente. (P-6)

Assistência de ensino de qualidade, promoção de atividades científicas, preparo para o mercado de trabalho. (P-33)

O "a mais" além do conteúdo que realmente precisamos saber. (P-43)

Sempre estar em conjunto com os alunos e suas opiniões e o comprometimento em ensinar da melhor maneira possível. (P-54)

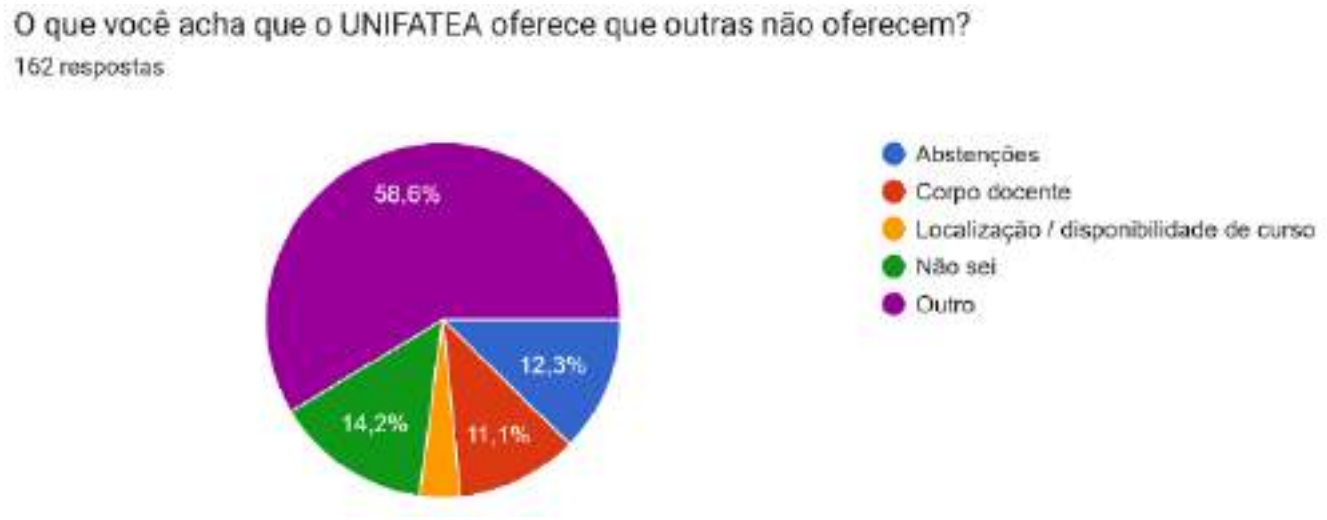
A qualidade do ensino, os valores de inclusão da instituição (no sentindo de a faculdade acolher os alunos e aceitá-los do jeito que são, sem impor crenças e/ou valores) e o apoio aos alunos. (P-121)

Valorizo o entendimento que nós os alunos temos com a instituição. Compreensão e procurar resolver os problemas de alunos sem prejudicar. (P-127)

As portas que elas podem abrir para ingressar na carreira de trabalho, as experiências com os projetos e estágios. (P-142)

Grade curricular e ensino de qualidade, professores dedicados ao ensino, ouvidoria ao aluno, garantia de que o aluno desenvolva habilidades suficientes para ser um profissional competente. (P-162)

Gráfico 3 – Resultado terceira pergunta



Fonte: Autores (2023)

Ponderando os resultados, essa demanda nos traz uma perspectiva onde uma parcela dos alunos não conhece exatamente o diferencial que a instituição traz ou não compreende seu ponto de valor, tendo em vista que se somarmos as abstenções a respostas não sei temos o total de 26,5% ou 43 respostas. Dentre aqueles que responderam outros, vale destacar o acolhimento, citações sobre estrutura e oportunidades:

Bons espaços para estudo, alguns professores que incentivam e apresentam oportunidades para os alunos e presença em eventos científicos. (P-6)

Estrutura na área de comunicação para poder desenvolver a parte prática. (P-11)

Oportunidade para os alunos se sobressaírem no mercado de trabalho, aonde irão colocar em prática todo o conhecimento obtido. (P-24)

Mais reconhecimento no mercado de trabalho. (P-26)

Parceria com diversas instituições que permitem a inserção dos alunos e campos de oportunidade, como a parceria com os principais hospitais de referência. (P-33)

Acolhimento, respeito, união e preocupação com os alunos. (P-40)

Ela oferece disciplinas complementares que não se encontra em outras instituições. Tais, permitem que os alunos saiam preparados para exercer sua profissão e gerir o próprio negócio. (P-49)

O acolhimento humanizado (verdadeiro). (P-89)

O foco em inovação é um diferencial, porém não funciona muito bem. (P-95)

Eventos mensais para a comunidade como o dia S. Podendo oferecer informação e saúde para a população. (P-112)

Acredito que o UNIFATEA é bem flexível com os alunos, procura entender as necessidades dos universitários e propõe as melhores soluções mediante os recursos que tem. Ou seja, acho que a faculdade tem um olhar acolhedor com seus alunos e procura sempre ajudar. (P-134)

Com o questionamento de como a instituição ajuda no que diz respeito ao tempo e dinheiro investido, é evidente que o principal fator da escolha de uma graduação longa, são as oportunidades de trabalho que é possível após a conclusão do curso, todavia surgiram discussões interessantes e podemos diagnosticar uma falha na comunicação da instituição para com os alunos. Isso se deve, pois a instituição possui diversos canais de comunicação dispersando a informação contrariamente a um conceito básico da experiência do usuário, simplificar a estrutura das tarefas apresentada por Norman em O Design do Dia a Dia (2006).

As tarefas devem ser simples em termos de estrutura, minimizando o volume do planejamento ou da solução de problemas que exigem. Tarefas desnecessariamente complexas podem ser reestruturadas, de maneira geral com a utilização de inovações tecnológicas (Norman, 2006, p. 225)

Com isso temos alunos elogiando a instituição com a ajuda em estágios, networking, oportunidades de trabalho e outros apontando dificuldades e sugerindo novas ferramentas para isso.

Com a presença da faculdade em startups e eventos científicos, contatos com a empresa, você acaba que já sai da faculdade com um emprego, etc. na área que está estudando, porque os professores e coordenadores sempre estão mostrando oportunidades para alunos que se interessam. (P-6)

Como tenho um interesse no audiovisual, a Unifatea promove certas atividades que fariam com que eu tivesse acesso a um conhecimento mais específico da área. Além disso, ter o contato com professores com experiências no mercado de trabalho ajudam a desmistificar certas coisas, encorajar e concretizar esse "sonho". (P-7)

Melhor divulgação de vagas para estágio, talvez por meio de um aplicativo? Ou lista/grupo no WhatsApp. (P-21)

Networking. (P-48)

Por ser uma faculdade que desde o primeiro ano me introduz a experiências no mercado de trabalho. (P-55)

Acredito que ela pode ajudar mais é na questão de conseguir estágio, pois atualmente a faculdade não ajuda tanto. (P-67)

Nos abrindo portas para o mercado de trabalho através de oportunidades dentro da faculdade, seja com pesquisas, projetos ou estágios. (P-108)

Entregando conteúdos atualizados para o mercado atual e disponibilizando materiais para que os alunos possam entrar no mercado de trabalho. (P-146)

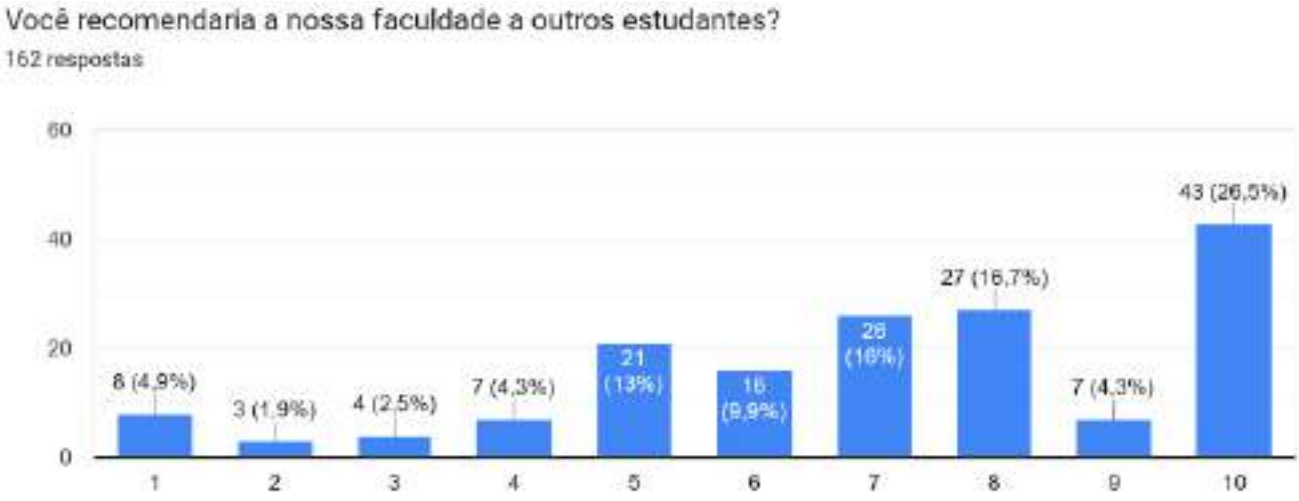
A abertura para o cliente expressar sua experiência com o produto foi feita de forma mais incisiva nas três últimas perguntas do questionário, as quais obtivemos o seguinte resultado:

Como o cálculo NPS se dá por meio de uma métrica que classifica as respostas em três grupos. Detratores: São os clientes que deram notas entre 0 e 6. Eles estão insatisfeitos e podem falar negativamente sobre a empresa, o que pode prejudicar sua reputação. Neutros: São os clientes que deram notas 7 ou 8. Eles estão satisfeitos, mas não são entusiastas ou leais. Promotores: São os clientes que deram notas 9 ou 10. Eles são altamente satisfeitos e propensos a recomendar a empresa para outras pessoas. Para calcular o NPS, subtrai-se a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. A fórmula é a seguinte:

NPS = % de Promotores - % de Detratores

A pontuação do NPS pode variar de -100 a +100. Um NPS positivo indica que a maioria dos clientes é leal e provavelmente recomendaria a empresa, enquanto um NPS negativo sugere que há mais clientes insatisfeitos do que satisfeitos.

Gráfico 4 – Resultado NPS



Fonte: Autores (2023)

Figura 1 – Calculadora NPS

Fonte: Survey Monkey Calculadora NPS online, (2023)

Gráfico 5 – Experiencia dos alunos com a instituição

Fonte: Autores (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da maior parte da amostragem ter tido uma boa experiência com a faculdade, há muitos pontos em relação à gestão, estrutura que vem sendo trabalhada desde a última troca de gestão. Ainda assim, o que falta são os alunos sentirem a mudança concreta, que pode ser marcada com a nova apresentação de marca e a padronização de processos e ritos. Para o sucesso do negócio, métricas como NPS podem ajudar a mensurar a satisfação do cliente, analisar pontos de melhoria, para que o negócio que já é bem estabelecido na região, prospere e cresça ainda mais. Buscando assim, além do estético, uma padronização, reconhecimento e fortalecimento da imagem institucional e acadêmica.

O presente trabalho se encontra em resultado parcial, uma vez que durante o período de pesquisa podemos concluir uma necessidade de padronização no uso da marca e uma nova sugestão de marca para acompanhar e marcar o período de mudança. Sendo presente a necessidade de uma renovação para a produção gráfica do material que corresponda as necessidades da instituição e represente os clientes de forma mais assertiva.

REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2016.

COMENTTO. Disponível em: https://comentto.com/calculadora-amostral/. Acesso em: 18 abr. 2023.

Otimização de oferta: o que querem os estudantes? ABMES - Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. Brasília/DF. 2022. Disponível em: https://abmes.org.br/arquivos/pesquisas/OtimizacaoDeOferta_ABMES_VF.pdf. Acesso em: jul. 2023.

Survey Monkey Calculadora NPS online. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/nps-calculator/> Acesso em jul. 2023.

GOBÉ, Marc. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.

Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. Ed. Editora Gustavo Gili, São Paulo, 2013.

NORMAN, Donald. O Design do Dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. EUA. 2003. Disponível em: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow Acesso em 27 abr. 2023.

SANTOS, J. S. dos; SILVA, C. D.; OLIVEIRA, A. M. N. de; MOTA, M. S.; CADAVAL, P. M. Políticas de Educação na Pandemia da COVID-19: Ensino Remoto e Retorno Presencial na Perspectiva de Universitários. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 14, n. 40, p. 203–219, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7807352. Disponível em: https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1121. Acesso em: 27 jul. 2023.

UNIFATEA. Quem somos. Disponível em: https://unifatea.edu.br/o-unifatea/. Acesso em: 29 mar. 2023.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 3. ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.