

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

RODRIGO RAMOS

**ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA MARCA DA UNIVERSIDADE
SAGRADO CORAÇÃO – BAURU - SP: UM ESTUDO
DE CASO**

BAURU
2013

RODRIGO RAMOS

**ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA MARCA DA UNIVERSIDADE
SAGRADO CORAÇÃO – BAURU - SP: UM ESTUDO
DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração sob orientação da Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue.

BAURU
2013

Ramos, Rodrigo

R1758a

Análise sobre as estratégias de comunicação da marca Universidade Sagrado Coração – Bauru-SP: um estudo de caso / Rodrigo Ramos -- 2013.
41f. : il.

Orientadora: Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Marca. 2. Comunicação da marca. 3. Brand. I. Inoue, Elza Socorra Yamada. II. Título.

RODRIGO RAMOS

**ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA
MARCA DA UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO – BAURU - SP:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração sob orientação da profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue.

Banca examinadora:

Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue

Prof. Me. Elisabete Zambelo
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Fernanda Serotini Gordono
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 08 de junho de 2013.

Eu dedico este trabalho primeiramente a Deus que sempre me privilegiou muito em minha vida, minha família sempre me apoiou em tudo e ao meu grande amor e companheira Kelly C. Ferraz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a professora Elza, que me ensinou muito do que aprendi neste projeto e nestes anos todos de graduação, e todos aqueles que colaboraram diretamente e indiretamente para a elaboração deste projeto.

RESUMO

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Isto é extremamente importante para a empresa por que o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de ela é a única na classe de produtos. O presente trabalho tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação da marca da Universidade Sagrado Coração. Seu objetivo principal é analisar e verificar as ações e estratégias utilizadas para a comunicação da marca (USC). Para atingir esse objetivo foi necessário a realização de um estudo de caso fundamentado nas seguintes metodologias de pesquisas: um levantamento bibliográfico e dados coletados através de entrevista com colaboradores da Instituição.

Palavras-chave: Brand. Comunicação da marca. Marca

ABSTRACT

A trademark is a distinctive name and / or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate those goods and services from those competitors. The mark indicates to consumers the origin of the product and protects both the consumer and the manufacturer of competitors offering products that appear identical. This is extremely important for the company for the brand awareness involves a range of feelings from that solid-uncertain, that the brand is recognized by the belief that she is the only one in class products. This study aims to analyze the strategies of brand communication Sacred Heart University. Its main objective is to analyze and verify the actions and strategies used for brand communication (USC). To achieve this goal it was necessary to conduct a case study based on the following research methodologies: a literature and data collected through interviews with employees of the institution.

Keywords: Brand. Brand communication. Brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Geral	10
1.2.2	Específico	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	MARKETING.....	13
2.2	MARCA.....	15
2.2.1	Lealdade à marca	16
2.2.2	Marca na consciência	17
2.2.3	Brand equity	19
2.2.4	Logomarca	20
2.3	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	21
2.4	EVOLUÇÃO DA MARCA (USC).....	23
2.5	AÇÕES DE COEMORAÇÃO DOS 60 ANOS.....	25
2.6	PESQUISA.....	26
2.6.1	Tipos de pesquisa	26
2.6.2	Pesquisa bibliográfica	27
2.6.3	Pesquisa quantitativa	28
2.6.4	Pesquisa qualitativa	28
2.6.5	O estudo de caso como método de pesquisa	29
2.7	DADOS ARQUIVADOS.....	30
2.8	ENTREVISTAS.....	31
3	METODOLOGIA	32
4	RESULTADOS OBTIDOS	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – ENTREVISTA	41

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a história da Universidade Sagrado Coração, a primeira página foi escrita no dia 20 de outubro de 1953, no Rio de Janeiro Brasil, Foi nesse dia que o presidente Getúlio Vargas autorizou o funcionamento dos cursos de Geografia, História, Letras Neolatinas e Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Sagrado Coração de Jesus, a antiga Fafil. De início a Universidade tinha suas instalações no antigo Colégio Rodrigues de Abreu (atual São José), na época de propriedade do Estado, logo se viu que o local era pequeno. Tão logo a Instituição passou a crescer rapidamente onde viu-se necessário adquirir uma outra estrutura maior para abrigar o rico acervo da Instituição que acabava de nascer.

No início dos anos 60, o Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus (IASCJ) adquiriu uma área no Jardim Brasil, ao lado da Rodovia Marechal Rondon. No fundamental que, simbolicamente, representou o início de uma nova fase da Fafil: a construção de suas novas instalações.

Observa-se que a Instituição era apenas uma faculdade, no entanto esse era o próximo passo transformar a Instituição em uma Universidade, isso ocorreu após a inauguração das novas instalações, no Jardim Brasil. A comunidade acadêmica da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras cumpriu todas as etapas junto ao Ministério da Educação (MEC) para transformá-la na Universidade Sagrado Coração, a USC. O local da mesma foi muito bem pensado porque rapidamente ela passou a se sobressair no mercado, a sua marca, o seu prestígio como uma máquina geradora de educação em que consiste um dos seus maiores objetivos presando pelo seu nome.

Segundo Kotler; Armstrong (2012, p. 210), “a marca é o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que os produtos e as instalações da mesma”.

Conforme Stewart (2012 apud KOTLER; ARMSTRONG 2010, p. 210), co-fundador da Quaker Oats, “se este negócio fosse dividido, eu lhe daria os terrenos, e prédios e manteria as marcas e as marcas registradas e ganharia muito mais do que você”.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A Universidade Sagrado Coração localizada em Bauru, estado de São Paulo, na rua Irmã Arminda, 10-50 Jardim Brasil, vem desenvolvendo suas atividades de uma forma diferenciada.

Fundada no dia 20 de outubro de 1953, no Rio de Janeiro onde o então presidente Getúlio Vargas autorizou o funcionamento dos cursos de Geografia, História, Letras Neolatinas e Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Sagrado Coração de Jesus, a antiga Fafil.

Desde o início da primeira aula discursada pela Irmã Arminda Sbríssia que ela vem pautada na construção de uma instituição sólida, criada para formar cidadãos, voltados a buscar, em suas atividades profissionais, a espiritualidade com justiça social.

Esta história começa na Itália com a fundadora do Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus, Madre Clélia Merloni: “Entre todos os instrumentos da educação, possui a escola importância peculiar”. Esta frase é cumprida à risca até hoje pela comunidade acadêmica da Universidade Sagrado Coração.

Atualmente, vem se destacando no mercado pela sua alta *performance* de qualidade e com novas e modernas instalações juntamente com laboratórios equipados com tecnologias de última geração desenvolvendo excelentes trabalhos com interação na sociedade de Bauru e dos municípios da região viabilizando diariamente a prestação de serviços nas áreas de saúde, humanas, exatas e sociais aplicada, na valorização da cultura e da comunidade, com as apresentações de peças de Teatro, Dança, Música e promoção de eventos, tais como, a tradicional Festa Junina, Mostra Gastronômica, Feira das Profissões etc.

A Universidade encontra-se em boa localização, possuindo condição de acesso de pessoas portadoras de deficiência física como os cadeirantes.

Essa Instituição geradora de educação é movimentada por, aproximadamente, 270 professores. Acomodada numa área de mais de 100 mil metros quadrados, a Universidade oferece à comunidade laboratórios que geram treinamentos, aperfeiçoamento didático e pesquisa em todos os cursos, divididos entre: cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado.

A instituição está muito bem colocada no mercado, estabelecendo assim uma marca bem posicionada com alto valor de prestígio. O que se pretende é enfatizar o valor da marca, o poder que ela exerce e como ela exerce.

Neste contexto elabora-se o seguinte problema:

Quais são as estratégias utilizadas de comunicação da marca utilizadas pela Instituição USC?



Figura 1 – Dados geográficos da cidade de Bauru.
Fonte: Prefeitura Municipal de Bauru (c2010-2013).

Unidade Federativa: São Paulo
Municípios limítrofes: Arealva, Reginópolis, Piratininga, Agudos, Pederneiras e Avaí
Distância da Capital 345 Km
Área 673,49 Km
População: 359.429 hab. (SP: 17º) – est. IBGE/2009

Figura 2 – Dados geográficos da cidade de Bauru.
Fonte: Prefeitura Municipal de Bauru (c2010-2013).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar as estratégias de comunicação da marca utilizada pela Universidade Sagrado Coração (USC).

1.2.2 Específicos

- Investigar a marca USC.
- Identificar as estratégias de comunicação da marca.
- Mostrar a percepção da marca USC pelos *stakeholders*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se por apresentar um estudo de caso sobre as estratégias utilizadas para comunicação da marca da Universidade Sagrado Coração de acordo com os referenciais citados acima e se a mesma tem impacto positivo perante seus *stakeholders* e os alunos que foram objeto da pesquisa.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado conforme detalhamento a seguir:

No capítulo 1 foi abordado a situação problema dando ênfase aos aspectos introdutórios, a caracterização da situação problema, os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa, além da estruturação do trabalho relacionada à Universidade Sagrado Coração.

Por sua vez no capítulo 2 abordou-se a fundamentação teórica, onde são citadas as terminologias envolvidas com a marca e seu conceito, *brand* e sua importância, comunicação da marca, a pesquisa científica e suas fases, o instrumento de análise.

O capítulo 3 destaca a metodologia empregada no desenvolvimento do trabalho, relatando as três metodologias que norteiam a pesquisa, ou seja, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos de coleta e quanto às fontes de informação.

Enfatizou o envolvimento prático do trabalho no capítulo 4.

Por último temos as considerações finais que fundamentam o objetivo proposto do presente trabalho.

Este capítulo trata das principais terminologias e assuntos relacionados ao uso da marca Universidade Sagrado Coração dando ênfase de uma forma direta em especial além de destacar a área da pesquisa que serão necessários a aplicação prática do tema proposto, abordando o pensamento, opinião e ponto de vista de diversos autores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: CONCEITO

O conceito moderno surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando a industrialização fez com que aumentasse a concorrência entre as empresas e a disputa pelos consumidores trouxe novos desafios. Não bastava desenvolver e produzir produtos com boa qualidade e preços. O cliente passa a escolher selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação custo e benefício.

Limeira (2010, p. 2) conceitua marketing:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e foco de suas ações.

Cobra (2009) destaca que existem várias fases do marketing onde a era da produção aconteceu até meados de 1925 em que as empresas não tinham preocupação com a venda por que tudo que se produzia era consumido e assim não havia sentido falar em vendas e nem em marketing. Na era das vendas que ocorreu entre 1925 e início de 1950 a ênfase era na força de vendas, o objetivo era encontrar compradores para os seus produtos.

O autor comenta que após a crise de 1929 surgiu uma grande depressão nos Estados Unidos e para conquistar os poucos compradores o marketing tem atenção redobrada. Com a geração *baby boomer* as organizações começam a prestar mais atenção aos anseios dos consumidores.

As pessoas se empolgam quando o assunto é marketing e como ele causa impactos na sua vida e na de outras pessoas. Ele combina várias ciências e é importante para todas as pessoas, desde as mais simples às mais sofisticadas.

Cobra (2009, p. 3) ressalta que “A essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.”.

Segundo Gracioso (1997) marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais tendo como objetivo principal a troca de produtos e serviços entre produtores e consumidores. Tão logo esse conceito evoluiu e surgiu varias linhagens de pensamentos, principalmente após a revolução industrial na Inglaterra a importância do conceito enfatizando a produção e a distribuição, relegando o consumo e o consumidor, a um plano totalmente secundário.

De acordo com Cobra; Nogueira (1997) marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. Saliendo que de uma forma profunda, no mundo dos negócios gerou uma certa necessidade de ampliar a visão de conceituar o marketing pormenorizando sua natureza caracterizando vários processos.

Churchill Junior e Peter (2012) observa que marketing são situações que passamos no cotidiano como o intervalo de programas televisivos passa um comercial de sabão em pó, seguido por um de bebida orientando para não dirigir depois de beber. Também quando vamos ao supermercado e recebemos um brinde por comprar determinado produto. Faz uma degustação do novo sabor de batata frita e outros acontecimento.

Para os autores, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência é o desenvolvimento de troca onde essas transações irão trazer benefícios para ambos.

Conforme Kotler; Armstrong (2012) a função do marketing, mais do que qualquer outra no mundo dos negócios, são os clientes, a definição mais simplista que ele propõe é: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente e, os dois principais objetivos dele são: atrair clientes novos com promessa de valores superiores retendo os clientes atuais dando a eles completa satisfação.

Madrugá (2006) observa que o marketing é a função gerencial mais importante das empresas modernas, deveriam levar em conta as peculiaridades do tempo, do espaço e da cultura onde são aplicadas.

Por que as práticas econômicas funcionam de uma forma na Europa e de outra no Brasil, as técnicas de marketing devem ser levadas em consideração a história, a cultura, os hábitos, as tradições, as crenças, os medos e as necessidade de seu consumidor.

Analisando os autores marketing envolve trocas onde visam ou não lucros e o cliente é o centro de tudo.

2.2 MARCA

A marca é a essência da empresa em todos os sentidos envolvendo todas as suas estratégias e representa o potencial de como ela será futuramente.

Pinho (1996, p.14) assim se posiciona ao tratar sobre marca:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.

Para Kotler; Armstrong (2012) a marca envolve grandes dimensões de um bem ou serviço de alguma forma mostrando a diferença dos outros produtos que são desenvolvidos promovendo a mesma necessidade. As diferenças são racionais, palpáveis, e funcionais - isto está relacionado com o sucesso do produto. E podem ser vistas como intangíveis, emocionais, simbólicas, isto está relacionado ao significado da marca, o que ela realmente representa.

Sá (2011) salienta que a marca representa o potencial de como será a empresa no futuro, seus atributos intangíveis ligados a ela que vão mostrar sua integridade, eficiência em fazer negócios,

Limeira (2010), ressalta que é um conjunto de elementos, uma letra, uma palavra, um símbolo ou a combinação desses elementos adotados para identificar produtos e serviços de fornecedor específico. O desafio é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo permanente da empresa.

Porém Cobra (2009) faz uma observação importante dizendo que as marcas possuem mais valor do que prédios e equipamentos, e são o que as empresas dispõem como ativos mais poderosos. Ela exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o e fazendo-o a comprar e que esta relação pode perder seu encanto fazendo com que o consumidor tende a preferir outras.

A marca deve ser bem cuidada e conhecer seus diferenciais, aquilo que faz a empresa ser singular. Para isso apresente e conte sua história, experiências únicas

e grandes, agragar valor a marca é mostrá-la como ninguém a viu ainda. (GUILLERMO, 2012).

2.2.1 Lealdade à marca

Aaker (1998) destaca que a lealdade é uma ligação do consumidor com a marca. Será a probabilidade de mudar para outra marca ou não, considerando o concorrente mudar o preço ou característica do produto. A medida que a lealdade aumenta esta vulnerabilidade diminui e se traduz em vendas futuras.

Existem vários níveis de lealdade à marca, como destaca a figura abaixo, sendo que cada um representa um desafio de marketing. Nem todos podem estar representados numa classe ou mercado específico.



Figura 3 – A pirâmide da lealdade.
Fonte: Aaker (1998, p. 41).

2.2.2 Marca na consciência

Segundo o artigo de Macedo (2012) coloca a marca como uma posição única na mente do cliente em perspectiva desenvolvendo uma identidade própria. Torna-se complexo deslocá-la dessa posição já estabelecida e consolidada, colocando uma outra marca em seu lugar, pois a decisão de posicionamento frequentemente significa selecionar aquelas associações que devem ser retiradas ou desestruturadas. O produto tem um posicionamento extremamente importante em associação a marca.

Na visão de Kotler; Keller (2012) refere-se algumas outras abordagens comuns por meio da pesquisa qualitativa para entrar na mente dos consumidores e descobrir o que eles pensam ou sentem sobre marcas e produtos as quais são:

a) **Associação de palavras:** trata-se por meio de perguntas que são feitas para as pessoas lhes dizendo o que vem a mente quando ouvem o nome da marca. "O que o nome USC significa para você? Diga o que lhe vem a mente quando pensa na USC". A finalidade primordial aqui é encontrar a gama de associações de marcas possíveis na mente dos consumidores.

b) **Técnicas projetivas:** Um incompleto estímulo é apresentado para o entrevistado para que ele complete em que é pedido para o mesmo dar um sentido a ele. Uma abordagem desse tipo é o preenchimento de balão como as de histórias em quadrinhos, em que aparecem cenas de pessoas comprando ou usando determinados bens ou serviços. Os entrevistados devem completar o balão com o que pensam e acreditam o que esta acontecendo nas cenas ou que os personagens estão dizendo. Outra técnica são atividades de comparação, nas quais os entrevistados comparam marcas, pessoas, países, animais, profissões, nacionalidades, vegetais, tecidos, carro, revistas ou até outras marcas.

c) **Visualização:** Para os entrevistados representarem suas percepções, é solicitado para que o mesmo crie uma colagem com revistas ou desenhos.

d) **Personificação:** Trata-se de quando a marca é mencionada e o entrevistado descreve que tipo de pessoa ele pensa quando a mesma é mencionada: "se a marca ganhasse vida na forma de uma pessoa, como ela seria, o que faria, onde moraria, o que vestiria, ou seja como seria sua vida secular, seu relacionamento interpessoal em um evento (e sobre o que conversaria?) A

personalidade da marca proporciona uma imagem de suas qualidades humanas. Por exemplo: Steve Jobs e Apple.

e) **Laddering**: são questões específicas usadas para aumentar a compreensão sobre a motivação do consumidor sobre seus objetivos mais abstratos e profundos. Pergunte a alguém porque ele estudaria na USC. "O ensino é de boa qualidade" (atributo) "Porque é importante que o ensino seja de qualidade?" "Porque isso sugere que a USC é confiável" (Um benefício funcional) porque a confiabilidade é importante" "Porque irá me proporcionar um futuro promissor (benefício material)" "Porque voce precisa de um futuro promissor?" "Para se sentir realizado pessoalmente (benefício emocional)" (essência da marca) a marca faz esse consumidor se sentir uma pessoa realizada e com um futuro acertivo.

Conforme o contexto do presente trabalho refere-se à um conceito específico em que Kotler; Keller (2012) aborda como *branding* interno que consiste em atividade e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários em relação a marca. Quando os funcionários se preocupam com a marca e acreditam nela, eles se tornam motivados a trabalhar mais e serem mais fiéis a empresa.

Para Aaker (2007) os consumidores são cada vez mais bombardeados por mensagens de marketing e o grande desafio é fazer com que esta lembrança seja de uma forma mais econômica. Dois fatores importantes: reduzir o número de suas marcas e buscando concentrar esforços para construir marcas mais fortes. Outro fator é conseguir que as empresas operem fora dos canais de mídias normais como: utilizando promoção de eventos, patrocínios, demonstração e amostra e outras estratégias para captação da atenção serão as bem mais sucedidas na expansão da consciência da marca. Conseguir com que os consumidores reconheçam e lembrem de sua marca fará com que aumente seu *brand equity*.

A consciência da marca é a presença da marca na mente dos consumidores. Se a mente estiver cheia de cartazes, cada um de uma marca, a consciência de uma marca específica se espelhará do tamanho que ela representa. A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca.

Cobra (2009) compara que a marca atua na a mente do consumidor como um *iceberg*, acima do nível da água estão as emoções que ela proporciona, ao nível do mar estão as emoções contidas no subconsciente. E abaixo estão as registradas no inconsciente.

No consciente estão registradas as experiências, no subconsciente são as emoções decorrentes do uso e, no inconsciente, ficam os desejos ocultos que o consumidor tem em relação à marca.

A marca é o que se vê e o que se sente.

2.2.3 Brand equity

O *brand* é a vitalidade da marca onde as empresas buscam valorizar toda sua estrutura e posicionar diante do mercado como um alto valor de participação de mercado e perante o consumidor.

Kotler; Keller (2012, p. 260) assim se expressa ao tratar sobre *brand*:

Brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Um dos significados do *brand* são com o poder de uma marca dotar bens e serviços criando diferenças. O *branding* dá a ênfase a criação de estruturas psicológicas ajudando o consumidor a organizar o que ele conhece sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo gerar valor a empresa. Ele pode ser aplicado em qualquer área na qual o consumidor tenha opções.

Os profissionais de marketing necessitam adotar uma perspectiva interna para ter certeza de que funcionários e parceiros prezam e compreendem as noções básicas de branding e como podem ajudar ou não o brand equity.

Branding interno são atividades e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários em relação à marca. (KOTLER; KELLE 2012).

De acordo com Kotler; Armstrong (2012, p. 210) *brand* é definido como um efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Ele é considerado além, ou seja uma extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca. Salientando que *branding* significa marca, para Kotler; Armstrong (2012) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos, os

consumidores visualizam uma marca como papel principal de um produto, e o branding ele pode agregar valor ao produto.

Porém lembrando que tratando-se do conceito não podemos analisá-lo superficialmente porque é um assunto bem abrangente, alguns autores traz uma definição mais precisa, segundo Aaker (1998, p.16) *brand* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ou seja o que soma ou diminui o que um produto ou serviço proporciona para os consumidores é o seu nome e seu símbolo.

Para que certos ativos e passivos determinem o *brand* eles devem estar ligado ao nome e/ou símbolo da marca. Aaker (1998) enfatiza contudentemente que tanto os ativos e os passivos podem ser prejudicados e até mesmo perdidos se o símbolo e a marca forem alterados.

Os ativos e passivos em que o *brand* se baseia diferem de contexto a contexto, aplicando o conceito de forma prática, ele pode ser visto de cinco formas as quais são:

- a) Fidelidade a marca.
- b) Conhecimento do nome.
- c) Qualidade perceptível
- d) A marca é associada a qualidade percebida
- e) Outros ativos do proprietário da marca - patentes, relações com os canais de distribuição etc.

Sá (2011) ressalta que a marca ganhou uma proporção de força, de patrimônio estratégico, o que exige que as empresas centralizem seus esforços no trabalho de *branding*. Tudo deve estar em sinergia e primar pela elaboração de laços duradouros e profundos com toda a organização

2.2.4 Logomarca

A logomarca é um dos elementos essenciais relacionado a marca, por que segundo Pinho (1996) logotipo é a junção dos elementos do gregologos (palavra) e tupis (impressão, marca), a aplicabilidade possui seu sentido original: É um tipo de recurso com pretensão de substituir a mobilidade individual usada na composição tipográfica colocando em uma peça unica grupos de letras reunidos. A American Marketing Association (1960 apud PINHO, 1996, p. 14) enfatiza o logotipo como a

parte da marca que não é pronunciável mas é reconhecível, como cores, formatos de letras distintas, símbolo, desenho.

Por trás de um nome ou logotipo existem valores que representam a empresa, portanto, a marca transmite de forma atrativa todo o potencial para os clientes. (GUILLERMO, 2012).

As ações de estratégias de marca devem estar presentes também nos ambientes físicos e digital, na loja, no site, nas embalagens, nos pontos de venda, nos produtos e devem ser conhecidas por todos dentro da empresa, e transmitir seu espírito.

O autor ainda salienta que quando alguém vê o produto sem ver o logotipo e consegue reconhecer a marca é porque o trabalho de divulgação foi bem feito.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Kotler; Keller (2012) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores de uma forma direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam. Ela representa a voz da empresa e de suas marcas; é um método de estabelecer um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.

A comunicação de marketing colabora mostrando ao consumidor como e por que um produto é usado, por que, quando e onde. Ela permite conectar sua marca a outras pessoas, lugares, eventos, marcas experiências, sensações e objetos. Colocando a marca na mente do consumidor e criando uma imagem positiva, a comunicação de marketing pode favorecer a formação do *brand equity* e também aumentar as vendas e afetar seu valor junto aos acionistas. O ambiente de comunicação e o modo como os consumidores processam esta informação está em permanente mudança.

As atividades de comunicação de Marketing colaboram com o *brand equity* e estimulam as vendas de várias maneiras: proporcionando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; fortalecendo a fidelidade dos clientes. (KOTLER; KELLER, 2012).

Sá (2011) aborda que a comunicação deve mostrar os valores da marca e respeitar as pessoas, mobilizando sua emoção e afetividade. Tudo deve ser verdadeiro, relevante sem preconceito, abordados de forma simples, direta, fácil de ser compreendida e com linguagem adequada. A estética deve ser fiel a identidade da marca, mesmo que a logomarca esteja escondida, seja fácil de ser reconhecida a empresa que está comunicando. A linguagem, termos, imagens, cores, tudo deve estar em coerência com a “alma” da organização.

Bretzke (2010) o composto de comunicação, é uma das quatro áreas que compõem o composto de marketing, o “P” de promoção que tem como objetivo:

Acerca da comunicação da marca na expressão de Aaker (2001) ele dá ênfase a identidade da marca que proporciona sentido, finalidade, e significado à essa marca. A identidade torna o papel principal para a visão estratégica da marca impulsionando um dos quatro patamares primordiais da fidelidade da mesma. Para alcançar de uma maneira sólida o ápice de uma marca, o âmbito de sua identidade deverá ser com amplitude e sem restrições:

O foco deverá ser na estratégia, mais do que tática, a atenção deverá ser voltada tanto internamente quanto externamente na criação da marca.

Para Aaker (2001) tudo que envolve a posição de uma marca, o desenvolvimento de sua identidade, o significado da marca juntamente com seu enunciado, e seu compromisso com os clientes - é uma decisão estratégica em todos os sentidos.

Entretanto a visão estratégica é importante. Os mercados devem ser escolhidos pelas marcas para que seus recursos para o futuro sejam criados, em vez de apenas se entreter em paradigmas táticos que somente englobam problemas momentâneos. (AAKER, 2001).

A estratégia das marcas deve ser vista a partir de três análises:

Uma análise dos clientes, uma análise da concorrência, e uma auto-análise. A estratégia de uma marca tem por objetivo a criação de algo com ressonância junto aos clientes, evitando os pontos fortes e explorando as deficiências da concorrência e extraindo os pontos fortes dessa marca, deixando suas deficiências neutralizadas. Mas para a criação desse empreendimento, a compreensão dos pontos de vista mostrados nas três análises é essencial. (AAKER, 2001).

A especificidade principal do objetivo da análise estratégica da marca é melhorar as decisões estratégicas relacionadas a ela, sua identidade, os produtos as

quais a marca deveria ser associada, a representação internamente no sistema de marcas da organização e o apoio dos investimentos em todos os níveis. (AAKER, 2001).

2.4 EVOLUÇÃO DA MARCA (USC)

Com o passar do tempo as marcas necessitam ser atualizadas elas precisam acompanhar as constantes mudanças da sociedade. Reformulação de marca pressupõe considerar seus valores visuais e históricos.

Estudos realizados com marcas já existentes comprovam a importância de atualizar sua imagem, redesenhar o logotipo ou símbolo, não é prática constante, porém depende das estratégias adotadas na empresa. Por exemplo, uma marca com mais de cem anos já passou por diversas reformulações porque no início talvez tenha sido desenhada à mão e depois com o surgimento da tecnologia foi-se alterando.

Existem empresas que vendem produtos em vários segmentos e consumidores diversos. Sendo assim algumas delas vão optar por estratégias de marca que definem um logotipo e um símbolo para cada produto mas preservam a identidade da marca corporativa onde existe um logotipo e um símbolo que representa a empresa é a chamada identidade corporativa. (GUILLERMO 2012).

AAker 1998 salienta que um slogan pode propiciar uma associação a mais à marca. Pode remover alguma ambiguidade do nome e do símbolo tem capacidade de gerar valor próprio sendo assim explorável.

Ele reforça o nome e o símbolo, é muito eficaz se for específico, direto ao ponto, e memorizável, interessante, engraçado, atraente e é preciso estar ligado à marca.

Segundo o Manual de Identidade Visual da USC (2009) a marca é o maior patrimônio de uma empresa e é nela que toda sua história e força se compõem. A forma como você escreve essa marca, acrescentando características especiais que a torna particular e inconfundível se chama logomarca. É a “caligrafia” da marca, que não pode ser igual a nenhuma outra e deve traduzir sua personalidade.

Identidade Corporativa é a forma pela qual uma instituição utiliza os elementos de comunicação para transmitir eficazmente o que faz, como o faz, quem é e como pretende ser compreendida pelo público.

Segundo entrevista com colaboradores da Universidade constatou-se que inicialmente no ano de 1953 a Instituição adotou a figura de uma coruja como logo, pois simboliza sabedoria, na época era Faculdade de Filosofia (FAFIL).

Os arcos em cinza surgem em 1980 para integrar as Faculdades a caminho do então sonhado título de Universidade.

Em 1986 a Instituição tem a necessidade de criar um logo de Universidade então surge o desenho do livro aberto com o coração no meio, o que foi mais utilizado.

Com a necessidade de renovar a imagem da Universidade pela administração foi realizada uma pesquisa informal e apurou que o sinal gráfico da assinatura (o desenho do caderno com o coração composto pelas 3 listras) não tinha um significado nem um poder de lembrança tão forte quanto a palavra USC. Notou-se que havia a necessidade de evidenciar a sigla USC e por isso a modificação da marca, tornando sua natureza unicamente tipográfica. A assinatura como um todo ficou bem mais coesa, conferindo mais força ao conjunto e mais facilidade de uso e aplicação.

A adoção do *Slogan* foi uma estratégia que previa diferenciar a Instituição das demais através do enaltecimento de uma característica peculiar somente à USC, no caso, a liderança, mas não uma liderança qualquer. Uma liderança com coração, com sentimento, com vida.

A Universidade também utilizou um selo comemorativo de 55 anos durante o ano da comemoração. É um selo que se anexa ao desenho principal sem alterá-lo significativamente, mas conferindo-lhe uma projeção diferente e agora o selo dos 60 anos onde será utilizado durante esse ano em comemoração ao Jubileu de diamante.

Atualmente o logotipo da USC é formado pelos seguintes elementos: a sigla da Instituição com a palavra USC em vermelho; o nome completo da Instituição em preto; um traço com o mesmo tom de vermelho usado na sigla, separando o nome e o *Slogan*; e o *Slogan*, Líderes com coração.

A tipografia é composta praticamente por elementos tipográficos (letras).

A consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos.



Figura 3 – Evolução da marca USC.

Fonte: Universidade do Sagrado Coração (2009, p. 4).



Figura 4 - Logo comemorativo 60 anos da Instituição.

Fonte: Universidade do Sagrado Coração [2013].

2.5 AÇÕES DE COMEMORAÇÃO DOS ANOS 60 ANOS

Em comemoração ao Jubileu a Universidade, no decorrer do semestre, a Universidade Sagrado Coração realiza ações em comemoração aos 60 anos.

2.6 PESQUISA

Para Egg (1978 apud MARCONI; LAKATOS, p. 28) A pesquisa é um “procedimento sistêmico, aprofundado em alta reflexão de uma forma controlada e crítica, permitindo descobrir dados ou fatos novos, relações ou leis , em qualquer área do conhecimento.”

Conforme Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

O desenvolvimento de um projeto de pesquisa compreende seis passos:

1. Seleção do tópico ou problema para investigação.
2. Definição e diferenciação do problema.
3. Levantamento de hipóteses de trabalho.
4. Coleta, sistematização e classificação dos dados.
5. Análise e interpretação dos dados.
6. Relatório do resultado da pesquisa.

Conforme Barros e Samara (2010), as etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência em suas definições para que, de forma lógica, venham trazer resultados sólidos e úteis. Isso não quer dizer que o próprio projeto de pesquisa não possa ser mudado, quando ele estiver sendo desenvolvido, mas que, a cada ponto novo apresentado, o trabalho deve ser reavaliado como um todo.

2.6.1 Tipos de Pesquisa

Segundo Barros e Samara (2010) os especialistas em marketing usam nomes diversificados para empregar nos projetos de pesquisa, porém elas não são diferentes em seu conteúdo básico e se distinguem de acordo com as fontes utilizadas, dependendo do tamanho do estudo de acordo com os objetivos e as formas de análise que pretendem fazer – quantitativa ou qualitativa.

De acordo com o controle das variáveis em estudo, logo existem outros tipos de pesquisas como estudos exploratórios, estudos descritivos, estudo descritivo

estatístico (quantitativo), elaboração de formulários para coleta de dados, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica. Segundo este critério, obtém-se, no mínimo, três importantes tipos de pesquisa: A bibliográfica, a quantitativa, e a qualitativa.

2.6.2 Pesquisa bibliográfica

É uma pesquisa que abrange toda parte bibliográfica já tornada publica em relação ao tema proposto, desde diversos tipos de publicações como teses, revistas, livros, material cartográfico, monografias, jornais, etc, até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita, dvd e audiovisuais: filmes e televisão. A finalidade é colocar o pesquisador em contato com todo material existente.

Para Manzo (1971 apud MARCONI; LAKATOS, p. 166), a bibliografia pertinente: “Fornecer meios para explicar, trazendo soluções não somente para problemas conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Com prioridade de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (TRUJILLO, 1974 apud MARCONI; LAKATOS, p. 230).

Salientando que de uma certa forma, a pesquisa bibliográfica não é apenas um mero relapso do que já foi dito ou escrito a respeito de algum assunto, mas da o benefício de o assunto ser abordado sobre uma nova perspectiva, chegando a novas conclusões.

A pesquisa bibliográfica é composta e compreendida por oito fases distintas. As quais são:

- a) Escolha do tema;
- b) elaboração do plano de trabalho;
- c) identificação;
- d) localização;
- e) compilação;
- f) fichamento;
- g) análise e interpretação;
- h) redação;

Em suma conforme Marconi e Lakatos (2010) ressalta que a bibliografia são todas as obras que foram já postas no projeto, acrescidas das que foram sendo

sucessivamente utilizadas durante a elaboração, e execução da pesquisa e a redação do relatório.

2.6.3 Pesquisa quantitativa

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) são investigações de pesquisas consistentes com uma finalidade principal de analisar fatos e características dos mesmos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos podem ser utilizados metodologias formais, com a aproximação de projetos experimentais

De acordo com Barros e Samara (2010 p,50) a pesquisa quantitativa busca uma análise quantitativa respondendo a questão "quanto"? relacionado a cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Estes estudos para serem realizados é necessário uma elaboração de amostras utilizando a estatística pra este fim, pois que se pretende é ultrapassar os resultados obtidos na amostra para um determinado grupo estudado. A pesquisa é analisada e interpretada a partir de médias e percentuais das respistas que foram obtidas trazendo resultados satisfatórios.

Para Vieira (2009) as informações relacionada a pesquisa quantitativa equivale a natureza numérica. Haja vista que o pesquisador classifica, ordena ou mede as possíveis variáveis com a finalidade de apresentar informações e dados em forma de estatística fazendo uma comparatividade com grupos fazendo associações estabelecidas.

O conhecimento agregado é discutível e abrangente, ou seja, existe possibilidade de erros, a cerca do resultado da pesquisa para o grupo de onde proveio a amostra.

2.6.4 Pesquisa qualitativa

Conforme Barros e Samara (2010) a pesquisa qualitativa tem como principal objetivo a análise qualitativa das informações adquiridas. As pesquisas são feitas através de entrevistas individuais ou em grupos plenamente voltada ao objeto em estudo permitindo encontrar pontos comuns na amostra escolhida.

De acordo com Vieira (2009) a pesquisa qualitativa procura levantar opiniões, crenças, o real significado das coisas nas palavras dos integrantes da pesquisa, isso que o pesquisador busca. Para isso ele busca uma interação com as pessoas procurando agir de uma maneira neutra. A pesquisa qualitativa não é uma discussão aberta e discutível mas exploratória, ela busca agregar conhecimento para a questão relacionada as informações já disponíveis, ainda, insuficientes.

A pesquisa qualitativa tem como prioridade expor as opiniões, atitudes, e os hábitos de pequenos grupos, conforme os perfis determinados.

2.6.5 O estudo de caso como método de pesquisa

Para Yin (2010), como método de pesquisa, o estudo de caso é utilizado em várias situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos, sociais, políticos e relacionados. O método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias. Os estudos de casos de pesquisa precisam se preocupar com a apresentação rigorosa e justa dos dados empíricos.

Segundo Gil (2010) é uma modalidade de pesquisa largamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu vasto e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já citados. Seus resultados são apresentados na condição de hipóteses, não de conclusões.

Durante muito tempo, serviria apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, é visto como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. Nas ciências sociais a distinção entre o fenômeno e seu contexto representa uma das grandes dificuldades com que se deparam os pesquisadores. (Yin 2010).

Segundo Yin (2010) o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Mattar (2008) explica que o estudo de caso é um método produtivo que estimula a compreensão e sugere hipóteses e questões para a pesquisa. Pode envolver o exame de registros existente, a observação, entrevistas estruturadas e não estruturadas. O objeto de estudo pode ser um indivíduo, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.

Segundo Gil (2010), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento:

- a) delimitação da unidade-caso;
- b) coleta de dados;
- c) seleção, análise e interpretação dos dados;
- d) elaboração do relatório

Yin (2010), esclarece que o Método do Estudo de Caso obtém evidências a partir de seis fontes de dados: documentação, registros de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos e cada uma delas requer habilidades específicas e procedimentos metodológicos específicos.

2.7 DADOS ARQUIVADOS

Os dados arquivados, em computador, por exemplo, podem ser relevantes para muitos estudos de caso. Estes dados podem ser segundo Yin (2010) dados de serviços, como número de clientes, dados organizacionais - orçamentos, mapas e quadros - para dados geográficos, lista de nomes, dados de levantamentos, dados pessoais - como salários, listas de telefone, que podem ser usados em conjunto com outras fontes de informações tanto para verificar a exatidão como para avaliar dados de outras fontes.

Um cuidado a ser tomado é que, apesar de estes dados geralmente serem precisos, sua existência, por si só, não são garantia de precisão e acurácia. Por causa disto, é sempre necessário que o investigador faça cruzamentos antes de chegar a conclusões.

2.8 ENTREVISTAS

Para Marconi e Lakatos (2010), uma das fontes mais importantes de informação pode ser surpreendente devido associação habitual entre as entrevistas e o método de levantamento. São conversas guiadas, não investigações estruturadas. Embora tenha uma linha de investigação, provavelmente será fluida não rígida.

Yin (2010) ressalta um tipo de entrevista de estudo de caso é a *entrevista em profundidade*. O entrevistador pode perguntar aos respondentes-chave sobre acontecimentos e fatos de determinado assunto e suas opiniões sobre os eventos. O entrevistado pode indicar outras pessoas para serem entrevistadas e outras fontes de evidência.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso de caráter qualitativo sobre a análise da marca utilizada pela USC, realizado no período de fevereiro a junho de 2013.

Este é um estudo inicialmente com base no levantamento de literatura utilizou conteúdos extraídos de livros e de bases de dados: Scielo, Bireme, Pubmed e Google Acadêmico, com as palavras chaves: marca, comunicação da marca, *branding*. A busca inicial compreendeu 29 livros e 10 artigos publicados no período de 1997 a 2013.

Foram incluídos os estudos que relataram contextos de definição da marca e da comunicação da marca, *marketing* e de metodologia da pesquisa. Os artigos foram analisados pelo autor deste estudo e separados pela evidência para posterior leitura.

Para atingir o objetivo pretendido, realizou-se um estudo qualitativo considerar que essa abordagem é indicada para estudar a identidade organizacional, permitindo a interação entre pesquisadores e atores, facilitando a compreensão do contexto.

A pesquisa é exploratória, e foi desenvolvida por meio de um estudo de caso. A seleção do caso teve como critério uma Instituição de Ensino renomada, situada em Bauru - Estado de São. Para a coleta de dados foi estruturada uma entrevista aberta, na qual os participantes apresentaram narrativas em torno das questões: "quais as estratégias de comunicação da marca foram utilizadas nos últimos meses?" ou "Como a Instituição utilizou a comunicação para divulgação da marca?".

No total, foi realizada 1 entrevista no local de trabalho da entrevistada. A escolha do sujeito foi realizada com a assessora de comunicação da Universidade.

A entrevista foi gravada e transcrita na íntegra, com duração aproximada de uma hora. O conteúdo das narrativas foi digitado em computador e transcritos para o trabalho.

Apresenta-se a seguir a descrição dos dados da pesquisa.

4 RESULTADOS OBTIDOS

A entrevista aconteceu na sala da assessora de Comunicação da Universidade e iniciou as 17h do dia 27/05/2013 com gravação e obteve-se as seguintes respostas:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1) Quando surgiu a marca USC? Logo.	Como Universidade do Sagrado Coração foi em 29 de abril de 1986 quando, o então ministro da Educação, Jorge Konder Bornhausen, assinou a portaria 294/96 de criação da Universidade. Antes disso a USC já foi Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Sagrado Coração de Jesus, a antiga Fafil; FISC – FACULDADES INTEGRADAS DO SAGRADO CORAÇÃO; FEDERAÇÃO DAS FACULDADES DO SAGRADO CORAÇÃO: FAFIL, FESC , FACMUS; FASC: Faculdades do Sagrado Coração.
2) Eventos da USC para divulgação da marca.	A USC realiza diferentes eventos ao longo do ano. Os objetivos são para atender estudantes, profissionais e comunidade nas ações de ensino, pesquisa e extensão, que levam as novidades do meio acadêmico para a disseminação do conhecimento. Porém, enquanto estratégia de marketing, os eventos proporcionam cenários ideais para a disseminação da marca e colocação da mesma no dia a dia das pessoas, sejam elas prospects ou influenciadores. Aqui temos marca enquanto identidade.
3) Estratégias de comunicação	As estratégias são diversificadas. Utilizamos a

<p>da marca USC.</p>	<p>divulgação da missão, visão e valores, assim como o que professamos. Utilizamos mídias on e off-line, interna e externamente para atingir os objetivos. Fazemos eventos acadêmicos, institucionais; estamos nos meios de comunicação ao longo do ano através de mídia espontânea, assim como temos mídias alternativas pagas ao longo ano; e por fim intensificamos nossa divulgação na campanha do vestibular.</p>
<p>4) Como a USC se tornou marca conceituada no ensino.</p>	<p>Para ser tornar uma marca conceituada, há muitas mãos que precisam se empenhar. A USC é hoje uma Universidade conhecida pela qualidade do seu corpo-docente, infraestrutura, agilidade, inserção no mercado de trabalho porque se empenha há 60 anos. Se uma pessoa não está afinada com a missão da Universidade, já há um problema. Todos os funcionários e professores devem saber porque estão aqui, o que querem, como podem ajudar a fazer da USC uma IES melhor. O trabalho é sempre constante e coletivo. Não se chega a um conceito bom, se está com conceito bom e o desafio é manter e superar as expectativas, uma vez que o ponto de referência quando se fala em USC já é alto.</p>
<p>5) Qual o posicionamento da marca.</p>	<p>Tendo posicionamento enquanto espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado, o da USC é a formação humana integral fundamentada nos princípios católicos, concretizada na excelência do ensino, da pesquisa e da extensão, expressa no compromisso social e na disseminação da</p>

	ciência e do saber para o bem da sociedade.
6) Os resultados das estratégias.	Os resultados são positivos e traduzidos em pesquisa da Data Censo, de 2011.
7) Como fazer a USC se tornar mais conhecida.	Ampliando ainda mais o relacionamento, no Brasil e fora dela, assim como aumentando a divulgação.

Figura 5 - Entrevista
Fonte: Elaborado pelo autor.

A assessora de comunicação da Universidade respondeu que em relação a resultados das estratégias são positivos e traduzidos em pesquisa da data Censo de 2011, realizada com alunos da Instituição. Obteve-se o resultado a seguir:

Verifica-se que para metade dos alunos (49%), a USC (Universidade Sagrado Coração) foi a 1ª opção para estudar.
E os principais motivos foram: tem o curso que queria (14%), Tradicional e conceituada na região (13%), Qualidade de ensino (12%), Professores qualificados (11%) e Confiança/ credibilidade (10%).
No geral, o Grau de Satisfação com os serviços oferecidos pela USC é de 79%.
Os alunos estão mais satisfeitos com os serviços: Biblioteca (Grau de Satisfação de 96%), Qualidade dos professores (Grau de Satisfação de 95%) e Qualidade dos curso (Grau de Satisfação de 94%).
Mais da metade dos alunos (55%), acredita que o desempenho/ qualidade do ensino da USC vem melhorando e 23% acreditam que está mantendo-se igual;
A maioria (78%) vê pontos positivos na USC.
E os principais são: professores qualificados (28%), infraestrutura (19%) e qualidade de ensino (17%);
Verifica-se que a maioria dos alunos (81%) voltaria a estudar na USC e somente 4% não voltariam.
No geral, o Grau de Desempenho dos serviços oferecidos pela USC é 66% (48% bom + 18% excelente). E para quem deu nota de 7 a 10 (bom e excelente), os principais serviços foram: Biblioteca (20%), atendimento ao aluno (15%) e Secretaria (12%).
No geral, o Grau de Desempenho da USC é de 88%. Os atributos que apresentaram maior desempenho foram: Qualidade dos professores (95%) e Qualidade de ensino (93%).
Verifica-se que o Grau de Probabilidade de indicar a USC para um amigo é de 91% (34% certeza e 56% certeza absoluta).

Figura 6 – Pesquisa realizada com alunos
Fonte: Data Censo 2011

Outra forma de avaliar as estratégias foi a pesquisa realizada pela Universidade com prospectis onde obteve-se os resultados abaixo:

Verifica-se que quando se pensa em uma Instituição de Ensino Superior Particular de Bauru, o nome que vem á mente é USC (Universidade Sagrado Coração) (36%);
A maioria (44%) prefere a USC em 1º lugar;
No geral, os principais motivos por escolher a instituição em 1º lugar foram: Instituição mais tradicional (40%), tem a melhor infraestrutura (34%) e Instituição mais conceituada da região (20%). E para quem escolheu a USC em 1º lugar, os principais motivos foram: Instituição mais tradicional (21%), qualidade superior as demais (17%) e tem a melhor infraestrutura/ informatizada/ moderna (15%);
No geral, o Grau de Desempenho da USC é de 94%. Os atributos que apresentaram maior desempenho foram: Qualidade dos professores/ corpo docente (100%), Qualidade dos cursos (100%) e Melhores instalações/ infraestrutura/ Biblioteca/ Laboratórios/ Sala de aula (100%).
E a Instituição que considera mais conceituada para o curso que pretende fazer é a USC (27%).

Figura 7 – Pesquisa realizada com prospectis
 Fonte: Universidade Sagrado Coração

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho consistiu em elaborar um estudo de caso com a investigação da utilização de estratégias para comunicação da marca.

Este trabalho requereu um estudo acerca da marca da USC mostrando toda a sua estrutura, a sua construtividade e evolução detalhando desde os primórdios da sua criação dando ênfase nos seus trabalhos, seus feitos, suas obras em fim tudo o que envolve a Universidade em si.

Observou que a Universidade utiliza de várias estratégias e valores para a comunicação da marca com a finalidade de ressaltar a visão, missão da mesma.

Os eventos realizados são os que mais atinge seu público alvo que são estudantes, profissionais e a comunidade. As mídias alternativas que são pagas ao longo dos anos e as que são espontâneas surgem positivamente dos formandos e é intensificada no vestibular.

Para se tornar uma Instituição de marca forte e conhecida ela necessita da dedicação e empenho de todos. Se empenha há 60 anos, não é uma marca que se consolidou de uma hora para outra e sim um trabalho constante. Conhecida pelo corpo docente qualificado, colaboradores comprometidos e estudantes que foram inseridos no mercado de trabalho, sendo assim todos estão afinados com a missão da USC. A construção de uma marca não é individual mas sim de um grupo de agentes construtores e é necessário uma monitoração permanente. Esta marca está alicerçada em um conceito diferenciado visando atender todas as expectativas na qualidade, infraestrutura e excelência no ensino para que a sua credibilidade não seja perdida.

O seu posicionamento está na formação humana integral, fundamentada no catolicismo, concretizada na excelência formação social, disseminação da ciência e do saber expressa em um compromisso social, com o propósito de formar um profissional humano, íntegro, que seja sempre voltado para o mercado trazendo um bem para a sociedade.

As estratégias utilizadas pela USC são ferramentas importantes e bem veiculadas com resultados positivos tornando uma marca forte e bem conceituada no mercado.

De acordo com a pesquisa realizada pela Instituição pode-se constatar que os conceitos estudados neste trabalho são condizentes com os dados pesquisados na sua totalidade.

Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados e que a USC está pautada nos valores, na missão e na sua visão cumprindo a sua proposta estabelecida.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. São Paulo, SP: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo, SP: Futura, 2001.

BAURU. Prefeitura Municipal de Bauru. Dados geográficos. **Prefeitura de Bauru**, c2010-2013. Disponível em:
<http://www.bauru.sp.gov.br/cidade/dados_geograficos.aspx>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009

COBRA, M.; NOGUEIRA, H. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São paulo: SP, Saraiva, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Sao Paulo, SP: Atlas, 2010.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

GUILLERMO, A. **Branding: design e estratégias de marcas**. 2. ed. São Paulo: SP: Demais, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. p. 1-15.

_____. Administração de produtos. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. p. 95-123.

MACEDO, R. G. O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: natureza em foco. **Metodista**, [2012?].

Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/24-O%20poder%20da%20marca%20e%20a%20import%C3%A2ncia%20de%20uma%20constru%C3%A7%C3%A3o_RobertoMacedo.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2013.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

SA, P. R. G. de et al. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2011.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SANTOS, A. R. **A construção do conhecimento: metodologia científica**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2000.

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO. **USC**, [2013]. Apresenta informações sobre a Universidade. Disponível em: <<http://www.usc.br>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

_____. Manual de identidade visual corporativa. **USC**, 2009. Disponível em: <<http://www.usc.br/logotipos/logousc.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

- 1) Quando surgiu a marca USC? Logo.**
- 2) Eventos da USC para divulgação da marca.**
- 3) Estratégias de comunicação da marca USC.**
- 4) Como a USC se tornou marca conceituada no ensino.**
- 5) Qual o posicionamento da marca.**
- 6) Os resultados das estratégias.**
- 7) Como fazer a USC se tornar mais conhecida.**