



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SAMUEL DA SILVA PEREIRA

**IFPB CAMPUS JOÃO PESSOA: UMA ANÁLISE DO BRANDING INSTITUCIONAL
A PARTIR DO OLHAR DA POPULAÇÃO**

**João Pessoa
2025**

SAMUEL DA SILVA PEREIRA

**IFPB CAMPUS JOÃO PESSOA: UMA ANÁLISE DO BRANDING INSTITUCIONAL
A PARTIR DO OLHAR DA POPULAÇÃO**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

P436i Pereira, Samuel da Silva.

IFPB *Campus* João Pessoa : uma análise do *Branding* institucional a partir do olhar da população / Samuel da Silva Pereira. – 2025.

56 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profª Dra. Ceres Grehs Beck.

1. *Marketing* institucional.. 2. Marca IF. 3. Imagem da marca. 4. Percepção dos usuários. 5. IFPB – *Campus* João Pessoa.
I. Título.

CDU 658.8:35(043)

∴ Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

AVALIAÇÃO 17/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

SAMUEL DA SILVA PEREIRA

Matrícula 20182460006

IFPB CAMPUS JOÃO PESSOA: UMA ANÁLISE DO BRANDING INSTITUCIONAL A PARTIR DO OLHAR DA POPULAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 19 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Patrícia Soares de Araújo Carvalho (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dayse Ayres Mendes do Nascimento (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 19/08/2025 16:28:01.
- **Dayse Ayres Mendes do Nascimento, CHEFE DE DEPARTAMENTO - CD3 - DGDP-JP**, em 19/08/2025 17:29:44.
- **Patrícia Soares de Araújo Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 19/08/2025 21:45:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 751606
Verificador: 0e08d9d962
Código de Autenticação:



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força, proteção e sabedoria concedidas ao longo de toda esta jornada. Sem Sua graça, nada disso seria possível. À minha esposa, pelo amor, compreensão e apoio incondicional, que me sustentaram nos momentos mais desafiadores. À minha filha, que é fonte constante de inspiração, alegria e motivação para seguir adiante. Aos meus pais, por seu amor, dedicação e exemplos de perseverança, que sempre me incentivaram a buscar o melhor. Ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB), pela oportunidade de aprendizado e crescimento, e a todos os professores, cuja dedicação, conhecimento e paciência foram fundamentais para minha formação acadêmica e pessoal. A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este estudo analisa a percepção da população de João Pessoa e região metropolitana acerca da marca do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Campus João Pessoa, considerando o histórico da instituição, o *rebranding* ocorrido em 2008 em nível nacional em toda a rede federal de educação e o consequente impacto do marketing institucional no fortalecimento (ou não) de sua identidade. A alteração de nomenclatura e identidade visual, que substituiu denominações consolidadas como CEFET-PB e Escola Técnica pela marca Instituto Federal em 2008, gerou desafios na assimilação e legitimação da nova identidade junto ao público. A pesquisa caracteriza-se como de campo, de natureza descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Foi adotada amostragem não probabilística por conveniência, abrangendo 239 moradores de João Pessoa e região metropolitana. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado misto, contendo 16 perguntas (14 fechadas e 2 abertas), aplicado online e presencialmente. As respostas foram tratadas por estatística simples e análise de conteúdo. Os resultados indicam que 93,31% dos entrevistados conhecem o IFPB, mas apenas 58,6% tem ciência da mudança do nome CEFET para IFPB. Em relação à identidade visual, 78,7% reconhecem corretamente o símbolo institucional, enquanto 21% não o associam de forma clara à instituição. O IFPB é fortemente relacionado a atributos como qualificação, acessibilidade, gratuidade e inclusão, sendo majoritariamente conhecido por meio de contatos pessoais, como familiares e amigos. A reputação institucional foi classificada como “Excelente” ou “Boa” por 94% dos participantes, e a maioria relatou impacto positivo da instituição em suas vidas ou de conhecidos, sobretudo pela qualidade do ensino e pelas oportunidades oferecidas. Observou-se desconhecimento sobre o significado das cores da marca e a baixa divulgação de premiações conquistadas. Conclui-se que, apesar da imagem consolidada como referência em educação técnica e superior, a marca IFPB ainda enfrenta desafios para ser plenamente legitimada. Recomenda-se a intensificação de ações de comunicação e marketing institucional, reforçando o simbolismo da identidade visual, a divulgação de conquistas e o posicionamento moderno da instituição, de modo a integrar tradição e inovação na percepção pública.

Palavras-chave: Marketing Institucional. Marca IF. Imagem da Marca. Percepção dos Usuários. IFPB - Campus João Pessoa.

ABSTRACT

This study analyzes the perception of the population of João Pessoa and its metropolitan region regarding the brand of the Federal Institute of Paraíba (IFPB), João Pessoa Campus, considering the institution's history, the rebranding carried out in 2008 and the impact of institutional marketing on strengthening (or not) its identity. The change in name and visual identity, which replaced well-established designations such as CEFET-PB and Escola Técnica with the Federal Institute brand, generated challenges in the assimilation and legitimization of the new identity among the public. The research is classified as field research, descriptive in nature, with a qualitative and quantitative approach. A non-probabilistic convenience sampling method was adopted, comprising 239 residents of João Pessoa and surrounding areas. Data collection was carried out through a structured mixed questionnaire containing 16 questions (14 closed and 2 open-ended), applied both online and in person. The responses were processed using simple statistical analysis and content analysis. The results indicate that 93.31% of respondents know the IFPB, but only 58.6% were aware of the change from CEFET to IFPB. Regarding visual identity, 78.7% correctly recognize the institutional symbol, while 21% do not clearly associate it with the institution. IFPB is strongly related to attributes such as qualification, accessibility, free education and inclusion, and is mostly known through personal contacts such as family and friends. The institution's reputation was rated as "Excellent" or "Good" by 94% of participants, and most reported a positive impact of the institution on their lives or those of acquaintances, mainly due to the quality of education and the opportunities provided. There was a lack of knowledge about the meaning of the brand's colors and little dissemination of the awards achieved. It is concluded that, despite having a consolidated image as a reference in technical and higher education, the IFPB brand still faces challenges to be fully legitimized. It is recommended to intensify communication and institutional marketing actions, reinforcing the symbolism of its visual identity, the dissemination of achievements and the institution's modern positioning, in order to integrate tradition and innovation in public perception.

Keywords: Institutional Marketing. IF Brand. Brand Image. User Perception. IFPB - João Pessoa Campus.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Marca antiga CEFET-PB	12
FIGURA 2: Marca nova IFPB.....	12
FIGURA 3: Marca Instituto Federal (IF).....	20
FIGURA 4: Inadequações não permitidas (Marca IF)	21
FIGURA 5: Nuvem de palavras - logo do IFPB.....	35
FIGURA 6: Análise logo IFPB.....	38
FIGURA 7: Nuvem de palavras - sentimentos sobre o IFPB.....	41
FIGURA 8: Nuvem de palavras - características do IFPB.....	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Grau de instrução dos entrevistados.....	31
QUADRO 2: Conhecimento sobre o IFPB.....	32
QUADRO 3: Categorias temáticas - significado das cores da marca IF.....	36
QUADRO 4: Resumo dos sentimentos associados ao IFPB.....	41
QUADRO 5: Resumo das características associadas ao IFPB.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Perfil da amostra.....	30
GRÁFICO 2: Respostas sobre como conheceu o IFPB.....	33
GRÁFICO 3: Mudança do CEFET para IFPB em 2008	34
GRÁFICO 4: Tempo de existência da marca do IFPB	35
GRÁFICO 5: Respostas sobre como conheceu o IFPB.....	39
GRÁFICO 6: Respostas sobre conhecer alguém ligado ao IFPB.....	40
GRÁFICO 7: Reputação do IFPB.....	43
GRÁFICO 8: Conhecimento sobre prêmios internacionais.....	45
GRÁFICO 9: Como o IFPB é reconhecido em João Pessoa.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
CEFET-PB	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
MEC	Ministério da Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 GESTÃO DA MARCA (<i>BRANDING</i>).....	14
2.2 MARKETING INSTITUCIONAL NO SETOR PÚBLICO.....	16
2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	18
2.4 MARCA INSTITUTO FEDERAL (IF)	19
2.5 MARCA INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA (IFPB).....	21
2.5.1 Histórico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB)	23
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	29
4 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	30
4.2 RELAÇÃO COM O IFPB	31
4.3 CONHECIMENTO DA MARCA IFPB.....	34
4.4 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	51

1 INTRODUÇÃO

Ao mencionar o nome do Instituto Federal de Educação da Paraíba (IFPB), quem nunca se deparou com um diálogo semelhante?

Tomás: *Olá! Onde você estuda?*

Brenda: *Oii! no IFPB!*

Tomás: *Onde?! (cara de quem não entende...)*

Brenda: *No IF... (tsc), antigo CEFET... em Jaguaribe.*

Tomás: *Ah, sim! No CEFET, a antiga Escola Técnica. Meu pai estudou lá. É uma escola muito boa!”*

Este exemplo demonstra um problema que a marca IF enfrenta para ser reconhecida, aceita e legitimada (em todo o território nacional), mas com foco neste estudo, na cidade de João Pessoa/PB, sendo uma situação recorrente de falta de entendimento do nome e da sua associação com a instituição, que é percebida entre alunos, professores e servidores. Assim, surgiu a ideia desta pesquisa, que buscou entender porque há ainda tanta dificuldade na assimilação desta marca, principalmente entre moradores que residem longe do bairro de Jaguaribe, onde o IFPB está situado. Normalmente, o IFPB é confundido com nomenclaturas antigas e são necessárias explicações adicionais para que seja compreendido do que se trata.

Para contextualizar a presente pesquisa, remonta-se ao ano 2008, quando a Lei 11.892/2008 introduziu, em nível nacional, o conceito de Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, unindo em definitivo os Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET's), as Unidades Descentralizadas de Ensino, as Escolas Agrotécnicas e outras escolas técnicas vinculadas a universidades no Brasil (Brasil, 2008).

Após esta unificação, ocorreu também a criação de uma marca única e abrangente (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, abreviado como IF), que buscou solidificar uma identidade nacional em todo o território brasileiro e eliminaram as denominações e símbolos antigos - e já consolidados na mente da população – que sofreram um processo conhecido como *rebranding*, ou seja, uma

reformulação da identidade e um novo posicionamento da marca. No caso da marca IF, houve um *rebranding* radical, que incluiu a transformação completa da marca (incluindo nome, posicionamento e visual), conforme ilustrado nos exemplos do IFPB, que anteriormente chamava-se CEFET-PB (Figuras 1 e 2).

Figura 1: Marca antiga CEFET-PB



Fonte: IFPB (2025)

Figura 2: Marca nova IFPB



Fonte: IFPB (2025)

Ao tratar sobre a alteração da imagem de uma marca, seu posicionamento e legitimação junto ao público-alvo, Vaz (2003, p.55) lembra que “para mudar uma imagem, torna-se necessária, portanto, a cuidadosa elaboração de proposições que mudem as ideias nas quais o consumidor se apoia para avaliar a imagem que se pretende modificar”. Vaz (2003) menciona ainda a carga histórica, a tradição e os costumes como fatores de influência que podem nortear o comportamento dos indivíduos e isso deve ser considerado quando uma marca passa por um *rebranding*, ou seja, um novo posicionamento da gestão da marca.

Sobre o significado de seu novo símbolo indicativo (figura 2), é importante frisar que a marca IF foi “construída sobre a ideia do homem integrado e funcional. [...] seu corpo utiliza-se de módulos encaixados, num formato de rede. A marca busca refletir o pensamento humano como ideia central e objeto da educação, formação e capacitação” (BRASIL, 2015, p. 4). Desde 2008, portanto há 17 anos, a marca “IF” vem sendo utilizada por todos os Institutos Federais do Brasil, representando a identidade visual do ensino tecnológico e superior, sendo que cada unidade da federação acrescenta a respectiva sigla do seu Estado e, no caso da Paraíba: IFPB.

Especificamente sobre o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), objeto deste estudo, foi instituído no ano de 1909 como Escola de Aprendizizes Artífices da Paraíba. Ao longo da história, o nome e a atuação da instituição mudaram diversas vezes até que, em 2008, a Lei 11.892 introduziu em nível nacional, o conceito de Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica,

unificando a nomenclatura dos IFs em todo o Brasil. As diversas mudanças de nome ao longo dos anos, trouxeram uma lacuna na associação da atual marca IFPB (que já tem mais de 17 anos) à reputação centenária da instituição de ensino adquirida na PB, sob outras nomenclaturas e símbolos.

Portanto, a partir de observações cotidianas, somadas a diálogos informais com a comunidade acadêmica e a população em geral da cidade de João Pessoa, uma inquietação que move esta pesquisa é descobrir porque o Instituto Federal da Paraíba (IFPB) é ainda corriqueiramente lembrado e associado às suas nomenclaturas anteriores: Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba (CEFET) ou Escola Técnica (IFET). De acordo com Cobra (2009), a representação simbólica de uma marca define como a organização é lembrada na mente do consumidor, sendo que funciona sob três óticas: (1) experiências do consumidor com a marca (emoções conscientes); (2) emoções sentidas pela utilização da marca (emoções registradas no subconsciente); e, (3) o que o consumidor procura/espera na marca, mas que não dissemina. Destas inquietações, resultou o presente problema de pesquisa: **Como a população de João Pessoa e região metropolitana percebe e reconhece a marca do IFPB?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção da população de João Pessoa e região metropolitana sobre a marca IFPB, Campus João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o conhecimento da população de João Pessoa e região metropolitana sobre a marca IFPB (Campus João Pessoa);
- Verificar, a partir do olhar da população, quais canais de comunicação são mais importantes no reconhecimento da imagem do IFPB;
- Investigar a representação, o conhecimento e a reputação da marca IFPB para a população de João Pessoa e região metropolitana;
- Oferecer aos gestores da Instituição um diagnóstico acerca do posicionamento e percepção da marca IFPB Campus João Pessoa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são tratados os seguintes temas: Gestão da marca, marketing institucional, percepção do consumidor e marca do Instituto Federal (IF) e, mais especificamente, do IFPB. Estes, contribuirão para melhor desenvolvimento das análises dos resultados da pesquisa.

2.1 GESTÃO DA MARCA (*BRANDING*)

Antes de falar sobre o *Branding*, ou seja, a gestão de uma marca, é importante entender o que significa uma marca. “A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (Kotler, 2008, p. 393). Segundo a American Marketing Association (AMA) marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 269).

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2025), “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) definem que marca como “um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um *slogan* - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”. Todas as definições são parecidas e nos dão a noção da importância de identificar uma empresa e diferenciá-la dos concorrentes na mente dos consumidores.

Conforme Vásquez (2018), durante muito tempo a marca foi entendida apenas como um sinal visual que identifica o produto; hoje, porém, ela também envolve atributos implícitos que vão além do logotipo. Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais (Aaker, 2015, p. 7).

Portanto, uma marca tem sido utilizada como um símbolo de identificação, distinção e pertencimento. No contexto institucional, a marca comunica como a instituição se apresenta, seus valores e como ela deseja ser percebida pelo público.

Cobra (2009, p. 185) afirma que uma marca é composta por “ativos tangíveis e intangíveis, capazes de capturar e reter consumidores”. Uma marca é, portanto, composta tanto por elementos *tangíveis* (nome e símbolo), como também *intangíveis* (fatores subjetivos) e são estes últimos que compõem o amplo espectro que envolve a construção da identidade da marca, a criação de um valor (que não é monetário, mas, sim, simbólico) e que conduz à criação de laços afetivos, para levar à posterior legitimação e aceitação pelos atores envolvidos. Lembrando também que o consumidor contemporâneo não se limita mais apenas à qualidade ou aspectos físicos ao escolher um produto ou serviço. O que realmente faz diferença para a escolha é a ligação emocional e social que a marca constrói com o seu público.

Deste modo, o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto (Vasquez, 2018, p. 202).

Sobre a gestão da marca Kotler e Keller (2012), afirmam que o *branding* já existe a séculos e é a maneira de distinguir o que é produzido por uma instituição em relação a mesma produção por outro concorrente. “*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças” (Kotler; Keller, 2012, p. 259). A American Marketing Association (AMA) ensina que: “O *branding* corporativo é o processo de estabelecer e gerenciar a identidade de uma empresa ou organização. Envolve a construção da missão, dos valores e da cultura da empresa, alinhados à sua imagem pública”.

E quando se fala em *Branding*, também surge o conceito de *Rebranding*, que é quando são feitas mudanças na identidade visual de uma empresa, marca ou produto, gerando renovação na percepção da marca pelo público-alvo. No caso do IF, houve um *rebranding* radical, ou seja, a transformação completa da marca (incluindo nome, posicionamento e visual), conforme apresentado anteriormente nas Figuras 1 e 2.

Para Vaz (2003), ao mudar uma imagem é necessária uma cuidadosa elaboração de proposições que mudem as ideias nas quais o consumidor se apoia, pois há uma carga histórica, a tradição e os costumes, que influenciam e norteiam o

comportamento dos indivíduos e isso deve ser considerado quando uma marca passa por um *rebranding*, ou seja, um novo posicionamento da gestão da marca.

2.2 MARKETING INSTITUCIONAL NO SETOR PÚBLICO

O marketing institucional caracteriza-se como estratégia que tem como objetivo reforçar a imagem da instituição e seu posicionamento, estimulando o seu público a ter atitudes favoráveis e a obter dessa forma seu apoio para a manutenção da reputação e construção de uma marca forte. A imagem, a marca, a comunicação integrada de marketing e as relações públicas auxiliam no processo de efetivação do marketing institucional (Froemming, 2008). Complementando, Kotler e Armstrong (1999, p. 461 apud Froemming, 2008, p.16) afirmam que:

O marketing institucional consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la.

“A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza” (Kotler; Lee, 2008, p. 23). Mas, devido à relativa falta de importância dada ao marketing no setor público (por não ser aplicado diretamente, já que as instituições públicas não visam o lucro como estratégia principal e também decorrente da falta de orçamento), os planejamentos de marketing e as estratégias elaboradas no setor privado (visando a satisfação dos consumidores e o fortalecimento das marcas), acabam não sendo realizados nos órgãos públicos. Isso acarreta na falta de atendimento às reais necessidades do cidadão, e muitas vezes, também a falta de entrega de valor real. “No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão” (Kotler; Lee, 2008, p. 23).

Segundo Kotler e Lee (2008), toda sociedade necessita de um setor público, cuja função mais importante é definir os princípios operacionais dessa sociedade, mas, um campo que mais tem sido omitido e, talvez, malcompreendido é o marketing e sua importante aplicação no setor público.

O não conhecimento do marketing equivale a não fazer pesquisa de marketing; não definir clientes, parceiros e concorrentes de uma organização; não segmentar, selecionar e posicionar as ofertas de serviços de uma organização; não gerenciar o processo desafiador de inovação e de lançamento de novos serviços; não reconhecer novos canais para

distribuição de serviços públicos; não fixar corretamente os preços desses serviços quando a agência precisa recuperar alguns de seus custos; e a não comunicação sobre essas questões de uma maneira clara e persuasiva (Kotler; Lee, 2008, p. 22-23).

Nota-se que, em meio às adversidades financeiras e gerenciais enfrentadas por todos os órgãos públicos, também a difusão e consolidação da marca IF não vem sendo encarada como uma prioridade da administração pública. Galindo et al. (2017) ressaltam que os IFs têm enfrentado com problemas desta natureza, o que demonstra falta de planejamento de marketing e a presença de lacunas na atuação da gestão pública. Contudo, frente à competitividade e a instabilidade que as instituições de ensino vêm passando, pensar em estratégias que possam reforçar a imagem, melhorar a percepção da marca e posicioná-la positivamente na mente dos públicos-alvo torna-se uma prioridade.

Assumir espaço na memória do público e ter a imagem da empresa lembrada no momento da decisão são elementos que estão inclusos no conceito do marketing institucional. O sucesso da organização que presta serviços dependerá da imagem institucional adotada, que fará com que o intangível, ou seja, o serviço se torne tangível na percepção dos clientes.

Nesse viés, Ries e Trout (1989 apud Froemming, 2008) chegam ao conceito de posicionamento, que é definido como sendo a percepção criada na memória do cliente, consumidor ou público-alvo.

O conceito de posicionamento significa que, para os clientes reconhecerem o valor e guardarem boa lembrança de um determinado produto (no caso do Marketing Institucional, o produto é toda a organização), é necessário que fique muito claro o que este produto representa. Em uma sociedade inundada por informação, a única possibilidade de uma marca ser lembrada e reconhecida é ocupando a mente dos consumidores com uma mensagem muito clara e bem forte. Um produto bem posicionado representa uma categoria específica, com foco, ganhando espaço e reconhecimento justamente pela força da mensagem (Froemming, 2008, p.31).

A autora ainda explica que o posicionamento acontecerá por meio de imagens e a associação imagem *versus* conceito (mensagem), que será dado por meio da marca. Segundo Ramezanalí, Souza e Silveira (2014), a marca é fundamental para as organizações por caracterizá-las diante dos consumidores e impulsionar seu reconhecimento a fim de se diferenciar de outras empresas. O desafio enfrentado pelas empresas está em desenvolver uma marca com profundidade na qual consiga agregar significados (Kotler, 2008). Contudo, o desafio não é apenas desenvolver a marca, é criar uma imagem que impacte o público-alvo, que a torne visível, ou seja,

remeta a um conceito positivo. “Na gestão da identidade da marca elas estão tentando construir consciência, promover o reconhecimento e lutar por ofertas distintas” (Ramezanali; Souza; Silveira, 2014, p. 74).

No caso da marca IF em estudo, ressalta-se que é importante que seja reconhecida e legitimada pelo seu público-alvo, e Kotler (2008, p. 395) lembra que “o valor patrimonial de uma marca está altamente relacionado ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida e às fortes associações mentais e emocionais”. Contudo, conforme apresentado, estes aspectos ligados ao marketing institucional têm sido pouco explorados no setor público.

2.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. Seguindo esse conceito pode-se observar que as pessoas utilizam informações obtidas em vários meios para formar a imagem sobre determinado objeto, local, serviço e etc. Essa imagem percebida traz consigo uma série de atributos bons e ruins, que vão definir se esta será bem avaliada ou não, nesse contexto os atributos definem também se a imagem constatada será lembrada (memorizada) ou não posteriormente.

Para Day (1970 apud Bertolinil, 2004) a percepção é um conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente. Para manter-se firme no mercado uma empresa deve criar uma imagem significativa para o consumidor, sendo assim necessário que a “marca” criada pela organização vá além de um simples símbolo, mas identifique o negócio e diferencie a instituição das demais. Kotler e Keller (2014) comparam a percepção de marca ao exemplo de como o McDonald’s desencadeia a percepção na mente das pessoas: Hambúrgueres, higiene, atendimento gentil, humanizado e os famosos arcos amarelos. Tudo isso compõe o que os consumidores lembram e percebem quando se trata da marca McDonald’s.

O consumidor, no processo de decisão, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna e externa. Os fatores internos estão relacionados à estrutura psicológica do indivíduo, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade, formação passada e expectativas futuras. Já, os fatores externos abrangem as influências externas do meio ambiente em que o indivíduo vive

e que são por ele assimiladas, como família, classe social, grupos de referência e cultura (Las Casas, 1997 apud D'Ávila, 2007).

Kotler (2008, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir e neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Ainda segundo Kotler e Armstrong (1998, p.175) o processo de percepção divide-se em:

- atenção seletiva: o cliente é exposto a diversas comunicações de marketing, mas apenas um pequeno número é eficazmente percebido. O mais provável é que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual.
- distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Assim, é possível relacionar os efeitos oferecidos por estes três componentes com o envolvimento que os consumidores estabelecem com a marca, resultando na confiança que por sua vez influencia a predisposição do consumidor sobre a mesma.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (apud D'Ávila, 2007) a realidade objetiva de um produto ou marca importa pouco, o que importa é a percepção que o cliente tem deste. Partindo deste contexto as instituições de ensino superior, dentre estas o IFPB, procura através do marketing institucional desenvolver sua marca para que a sociedade a perceba como uma referência dentro do segmento da educação.

2.4 MARCA INSTITUTO FEDERAL (IF)

Ao longo da história, o nome e a atuação da instituição mudaram diversas vezes, assim como a marca. A marca Instituto Federal (IF) existe desde 2008, quando a Lei 11.892 (BRASIL, 2008) introduziu em nível nacional, o conceito de Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, unificando a nomenclatura dos IFs em todo o Brasil. Com isso, criou-se uma “nova cara” para esta secular instituição de ensino e com isso surgiu também um grande desafio: o de se fazer perceber perante os usuários a sua nova identidade.

Sobre a unificação da Rede Federal de Ensino, em forma de IFs, segundo a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), vinculada ao Ministério da Educação e Cultura (MEC, 2008, p.5),

O Ministério da Educação criou um novo modelo de instituição de educação profissional e tecnológica. Estruturado a partir do potencial instalado nos atuais Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), Escolas Técnicas Federais, Agrotécnicas e Vinculadas às Universidades Federais, os novos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia permitirão que o Brasil atinja condições estruturais necessárias ao desenvolvimento educacional e socioeconômico.

De acordo com o MEC/SETEC (2008, p. 22),

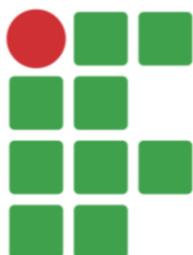
Os Institutos Federais trazem em seu DNA elementos singulares para sua definição identitária, assumindo um papel representativo de uma verdadeira incubadora de políticas sociais, uma vez que constroem uma rede e saberes que entrelaça cultura, trabalho, ciência e tecnologia em favor da sociedade.

A marca institucional do Instituto Federal foi concebida como representação gráfica dos princípios que orientam a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Conforme representada na Figura 3 e, de acordo com o que estabelece o Manual de Aplicação da Marca (Brasil, 2015, p. 4):

em sua concepção original, a marca IF foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional, cujo corpo utiliza-se de módulos encaixados, num formato de rede e, assim busca refletir o pensamento humano como ideia central e objeto da educação, formação e capacitação.

As cores da marca do IF têm significados e o pensamento forte, expresso e com energia, é representado com o uso da cor vermelha. Como na ecologia, o verde expressa a harmonia e integração na rede (Brasil, 2015, p. 14).

Figura 3: Marca Instituto Federal (IF)



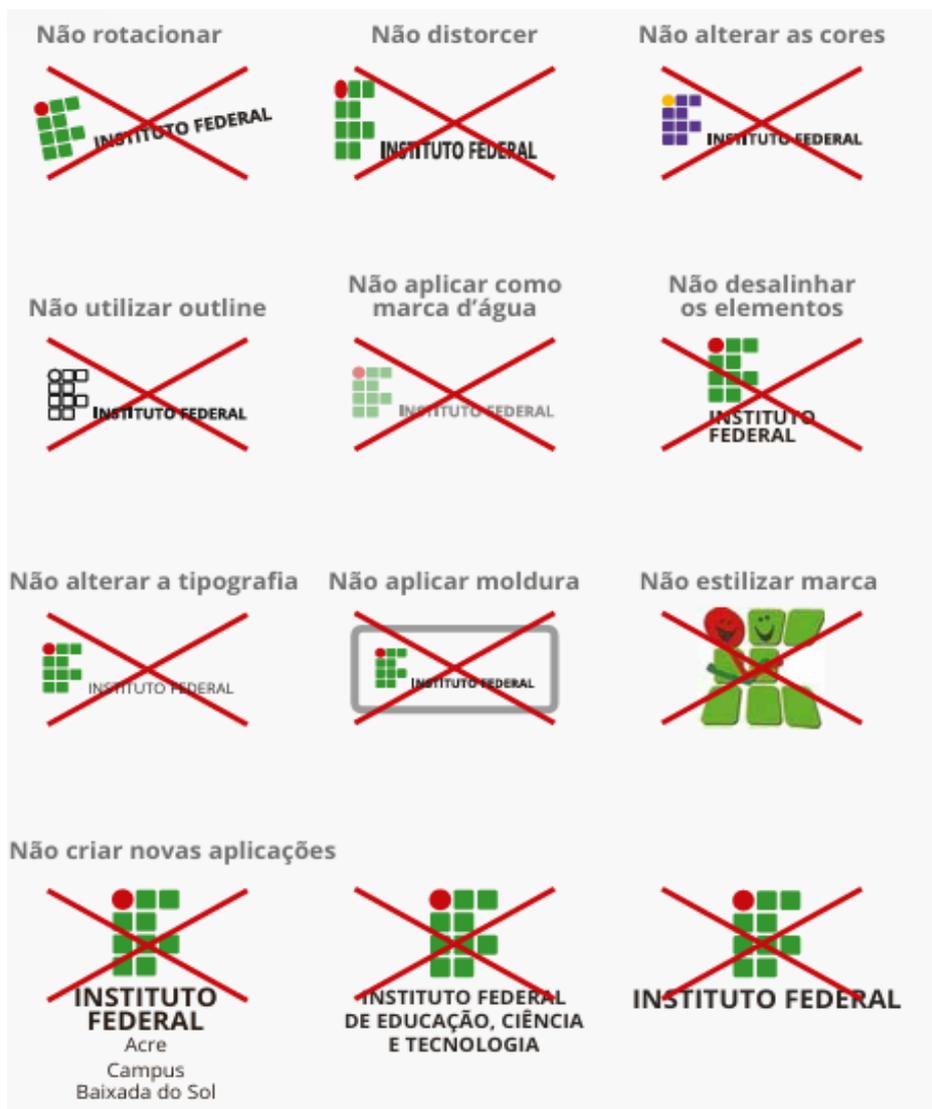
Fonte: Brasil (2015)

De acordo com Vaz (2003), tendo como produto o ensino (ou seja, ideias e ideais), o IFPB está situado dentro do mercado simbólico, e que, mesmo considerando se tratar de uma organização sem fins lucrativos, é de extrema relevância a busca pelo fortalecimento da sua marca.

É fundamental que uma marca seja consistente para preservar a sua integridade, credibilidade e garantir a sua perfeita leitura. O Manual de Aplicação da Marca Instituto

Federal (IFPB, 2015) tem como objetivo orientar e normatizar a aplicação da Marca IF em projetos gráficos, evitando discrepâncias e mau uso que possam ferir a integridade da marca. Sendo assim, não é permitido, segundo o Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal (IFPB, 2015), fazer qualquer inadequação, conforme os exemplos a seguir (Figura 4):

Figura 4: Inadequações não permitidas (Marca IF)



Fonte: IFPB (2015)

2.5 MARCA INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA (IFPB)

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e *multicampi*, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica, vinculada ao

Ministério da Educação, com natureza jurídica de autarquia e detentor de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar (IFPB, 2025). O Instituto Federal da Paraíba oferece diversos cursos presenciais e a distância, nas modalidades integrado ao ensino médio, subsequente, superior e pós-graduação (*stricto sensu e lato sensu*), além de cursos de Formação Inicial e Continuada. Todos gratuitos. A instituição conta ainda com diversos programas de Pesquisa, Extensão e Inovação, envolvendo estudantes, servidores e colaboradores. (IFPB, 2025).

Contudo, a atual marca que unifica os IFs no território nacional foi introduzida a partir da Lei 11.892/2008, que trouxe o conceito de Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, unindo em definitivo os Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), as Unidades Descentralizadas de Ensino, as Escolas Agrotécnicas e outras escolas técnicas vinculadas a universidades no Brasil (BRASIL, 2008). Após esta unificação, a criação de uma marca única e abrangente (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, abreviado como IF buscou solidificar uma identidade nacional em todo o território brasileiro e as denominações e símbolos antigos – e já consolidados na mente da população

A marca dos IFs foi pensada para ser flexível, permitindo que cada estado tenha sua própria versão, conforme a unidade federativa do Brasil em que o IF está localizado, mas sempre mantendo a unidade visual da rede, exemplo: IFPB, IFPE, IFBA, IFRS, e assim por diante, sendo que cada campus tem a autonomia para inserir seu nome abaixo.

As marcas de todos os atuais IFs distribuídos pelo território nacional sofreram um processo conhecido como *rebranding*, ou seja, mudanças na identidade visual (nome, posicionamento e visual) o que gera renovação na percepção da marca pelo público-alvo. Mas, apesar da nova marca Instituto Federal (IF) estar vigente há quase 20 anos (desde 2008), existem falhas na aceitação e legitimação da marca do IFPB pela população pessoense e que podem ser explicadas pelas diversas adequações, fusões e desmembramentos pelas quais a Rede Federal de Ensino na Paraíba passou desde quando foi constituída em 1909, resultando em inúmeras trocas de denominações e símbolos.

Lembrando que a construção da identidade de uma marca é um processo simbólico e envolve as crenças, relações afetivas, necessidades, desejos e também a cultura das partes interessadas (Kotler; Keller, 2014). Martins (2012, p. 8) corrobora, ao afirmar que o *branding* está relacionado às “ações que, tomadas com

conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

Para Oliveira (2008, p. 126), “um dos grandes desafios na construção de marca está justamente em fazer o consumidor associar, direta e imediatamente, um símbolo ou atividade ao nome da marca”. Enquanto no setor privado, a gestão do *branding* é encarada como prioridade, considera-se que, para uma instituição pública - como é o caso dos IFs - a valorização da sua marca não está ligada à obtenção de lucro na oferta dos serviços educacionais. Mas, sim, ao fato de perpetuar um nome forte, reconhecido e com uma reputação construída ao longo de mais de um século de história. Isso é muito importante e vem ao encontro das políticas afirmativas em torno da defesa da escola pública e de qualidade que emergem no cenário político atual.

2.5.1 Histórico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

O atual Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) foi criado no ano de 1909, pelo Decreto Federal nº 7.566/1909 como Escola de Aprendizes Artífices, para qualificar mão-de-obra barata e suprir a demanda existente à época para o modesto parque industrial brasileiro que começava a ser esboçado após a Proclamação da República e também como uma solução reparadora da conjuntura socioeconômica do Brasil pós-abolição. Ao longo de mais de 100 anos de existência passou por 8 alterações e recebeu diferentes denominações: Escola de Aprendizes Artífices da Paraíba, de 1909 a 1937; Liceu Industrial de João Pessoa, de 1937 a 1942; Escola Industrial, de 1942 a 1958; Escola Industrial Coriolano de Medeiros, de 1958 a 1965; Escola Industrial Federal da Paraíba, de 1965 a 1967; Escola Técnica Federal da Paraíba (ETF-PB), de 1968 a 1999; Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba (CEFET-PB), de 1999 a 2008; e, finalmente, em 2008, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), graças à edição da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, denominação que mantém até os dias atuais.

O IFPB, no início de sua história - quando ainda se chamava Escola de Aprendizes Artífices (EAA), e sua proposta pedagógica dialogava com os desafios da época - tinha como objetivos alfabetizar e iniciar no mundo do trabalho jovens pobres das periferias da cidade então chamada de Parahyba do Norte. O Decreto nº 7.566 de 23 de setembro de 1909 do então Presidente Nilo Peçanha criou uma Escola de Aprendizes Artífices na capital de cada estado, de forma a qualificar e suprir de mão

de obra barata o processo de industrialização incipiente que, experimentando uma fase de implantação, viria a se intensificar a partir de 1930.

A Escola de Aprendizes Artífices oferecia os cursos de Alfaiataria, Marcenaria, Serralheria, Encadernação e Sapataria (que eram realizados em conjunto com o curso primário) e funcionou inicialmente no Quartel do Batalhão da Polícia Militar do Estado, onde permaneceu até 1929 e depois se transferiu para o edifício construído na Avenida João da Mata, no bairro de Jaguaribe, onde funcionou até os primeiros anos da década de 1960. Em 1937, por força da Lei nº 378, a Escola de Aprendizes Artífices (EAA) transformou-se em Liceu Industrial, com foco no Ensino Profissional. Cumpre salientar que a reforma do sistema educacional brasileiro realizada durante a Era Vargas (1930-1945), também conhecida por Reforma Capanema, também trouxe mudanças importantes para a educação brasileira, inclusive no ensino profissional. A referida Lei 378/1937 foi a primeira a tratar, especificamente, de Ensino Técnico, Profissional e Industrial, enquanto, em 1942, o Decreto nº 4.127/42 transformou o Liceu Industrial em Escola Industrial de João Pessoa (denominação de 1942 a 1958 e Escola Industrial Coriolano de Medeiros, de 1958 a 1965), sendo que a instituição foi também conhecida como Escola Industrial Federal da Paraíba (1965 a 1967), já que tinha como único endereço a capital do estado da Paraíba.

Finalmente, em 1960, a Escola Industrial de João Pessoa transfere-se da Rua João da Mata para o prédio na Av. Primeiro de Maio, 720 (hoje, *Campus* João Pessoa), implantando os Cursos Técnicos em “Construção de Máquinas e Motores” e o de “Pontes e Estradas” (os primeiros cursos em nível de 2º Grau) e que vinham atender a demanda da intensificação do processo de modernização desenvolvimentista pela qual o país passava. Em 1964 foram extintas as oficinas de Alfaiataria e Artes em Couro, instalando-se as Oficinas de Artes Industriais e Eletricidade e só em 1965, a Escola Industrial permitiu a entrada de mulheres no seu corpo discente. Em 1968, a Escola Industrial passa a se chamar Escola Técnica Federal da Paraíba (ETF-PB), perdurando este nome até 1999.

Em 1999, a Escola Técnica Federal da Paraíba (ETF-PB) se tornou o Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba (CEFET-PB), denominação mantida até o final de 2008. Esta mudança faz parte do processo maior de transformação de Escolas Agrotécnicas e Escolas Técnicas Federais em Centros Federais de Educação Tecnológica. A expansão dos CEFET's permitiu o crescimento da atuação da Rede Federal de Educação Tecnológica na educação superior tecnológica, bem como na

educação profissional com uma maior diversidade de cursos e áreas profissionais contempladas.

Transformada em CEFET-PB, a Instituição experimentou um fértil processo de crescimento e expansão de suas atividades, passando a contar, além de sua Unidade Sede (denominação atribuída ao hoje Campus João Pessoa), com o Núcleo de Extensão e Educação Profissional (NEEP), que funcionava na Rua das Trincheiras, e com o Núcleo de Arte, Cultura e Eventos (NACE), que ocupava o antigo prédio da Escola de Aprendizes Artífices, ambos no mesmo município. Posteriormente, tais Núcleos foram desativados, e suas atribuições foram incorporadas por outras diretorias e departamentos. Foi nessa fase, a partir de 1999, que o atual Instituto Federal da Paraíba começou o processo de diversificação de suas atividades, oferecendo à sociedade paraibana e brasileira todos os níveis de educação, desde a educação básica (ensino médio, ensino técnico integrado e pós-médio) à educação superior (cursos de graduação na área tecnológica), intensificando também as atividades de pesquisa e extensão. A partir desse período, foram implantados cursos de graduação nas áreas de Telemática, Design de Interiores, Telecomunicações, Construção de Edifícios, Desenvolvimento de Softwares, Redes de Computadores, Automação Industrial, Geoprocessamento, Gestão Ambiental, Negócios Imobiliários, bem como a Licenciatura em Química.

Esse processo experimentou grande desenvolvimento com a criação dos cursos superiores de bacharelado nas áreas de Administração e de Engenharia Elétrica e com a realização de cursos de pós-graduação em parceria com faculdades e universidades locais e regionais, a partir de modelos pedagógicos construídos para atender às disposições da Constituição Federal, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) e das normas delas decorrentes.

Ainda como Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba, ocorreu, em 2007, a implantação da Unidade de Ensino Descentralizada de Campina Grande (UnED-CG) e a criação do Núcleo de Ensino de Pesca, no município de Cabedelo.

No ano de 2007, o Ministério da Educação (MEC) expôs concepções e metas sobre a educação nacional através da publicação do Plano de Desenvolvimento de Educação Pública (PDE) e, por meio do Decreto nº 6.095/2007, estabelece diretrizes para o processo de integração de instituições federais de educação tecnológica para fins de constituição dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia - IFET, visando à constituição de uma Rede Federal de Educação Tecnológica. O IFPB, como

hoje está organizado, foi constituído a partir da integração entre duas instituições: o Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba (CEFET-PB) e a Escola Agrotécnica Federal de Sousa (EAF Sousa).

Com o advento da Lei nº 11.892/2008, que unificou a rede federal de ensino, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) se consolida como uma instituição de referência na Educação Profissional na Paraíba e hoje é uma instituição de educação superior (IES), básica e profissional, pluricurricular e *multicampi*, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica, observando os aspectos humanísticos, nas diferentes modalidades de ensino, baseada na reunião de conhecimentos técnicos e tecnológicos com sua prática pedagógica (BRASIL, 2008).

Além da oferta dos cursos usualmente chamados de “regulares” em todos os níveis (básico, técnico, tecnológico, bacharelado, licenciatura e mestrado), o Instituto desenvolve também um amplo trabalho de oferta de cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) e cursos de extensão, de curta e média duração, atendendo a uma expressiva parcela da população, a quem são destinados também cursos técnicos básicos, programas e treinamentos de qualificação, profissionalização e reprofissionalização, para melhoria das habilidades e da competência técnica no exercício da profissão.

Visando à expansão de sua Missão Institucional no estado, o Instituto desenvolve ações para atuar com competência na modalidade de Educação a Distância (EaD) e tem investido fortemente na capacitação dos seus professores e técnico-administrativos e no desenvolvimento de atividades de pós-graduação *lato sensu*, *stricto sensu* e de pesquisa aplicada, horizonte aberto pela nova Lei.

Até o ano de 2010, contemplado com o Plano de Expansão da Educação Profissional, Fase II, do governo federal, o Instituto implantou mais cinco *campi* no estado da Paraíba, contemplando cidades consideradas pólos de desenvolvimento regional - Cabedelo, Monteiro, Patos, Picuí e Princesa Isabel - que, somados aos Campi já existentes de Cajazeiras, Campina Grande, João Pessoa e Sousa (mediante integração da Escola Agrotécnica Federal de Sousa e do Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba), tornaram o IFPB uma instituição com nove *campi* e a Reitoria.

Com a Fase III do Plano de Expansão da Educação Profissional do governo federal, que se estendeu até o final de 2014, o Instituto implantou um *campus* na cidade de Guarabira, o Campus Avançado Cabedelo Centro e viabilizou o funcionamento de

mais dez unidades, a saber: Areia, Catolé do Rocha, Esperança, Itabaiana, Itaporanga, Mangabeira, Pedras de Fogo, Santa Luzia, Santa Rita e Soledade. Destarte, as 21 unidades do IFPB levam educação em todos os níveis a essas localidades paraibanas, oportunizando o desenvolvimento econômico e social e melhorando a qualidade de vida nessas regiões.

O Instituto Federal da Paraíba abrange todo o território paraibano, desde João Pessoa e Cabedelo, no litoral; passando por Guarabira, no Brejo, Campina Grande, no Agreste, Picuí, no Seridó, Monteiro, no Cariri; até Patos, Princesa Isabel, Sousa e Cajazeiras, na região do Sertão.

Por fim, o IFPB consolida-se como uma instituição centenária, com abrangência em todo o estado da PB, mas percebe-se que ainda tem dificuldades quanto à comunicação eficaz e legitimação de sua marca.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O tipo de pesquisa adotado é a descritiva, pois busca identificar, analisar e descrever as percepções da população da região metropolitana de João Pessoa acerca da marca do Instituto Federal da Paraíba Campus João Pessoa.

Quanto à abordagem, foi realizada no método misto: quali e quantitativo, tendo em vista que buscou conhecer a percepção dos participantes em relação a marca IFPB, por meio de aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas. Enquanto a análise quantitativa mensurou o conhecimento concreto com perguntas fechadas e análise estatística dos dados obtidos e, para as perguntas abertas, foi usado o método de análise do conteúdo das respostas, que foram agrupadas segundo a similaridade e analisadas.

Quanto ao método científico, a presente pesquisa adota a abordagem indutiva, tendo em vista que parte da coleta de dados junto à população da região metropolitana de João Pessoa para, a partir da análise desses dados, obter informações sobre o posicionamento e a percepção dos usuários da marca IFPB, especificamente sobre o Campus João Pessoa, localizado no bairro de Jaguaribe.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto por toda a população de João Pessoa e região metropolitana, o que é um quantitativo muito alto. Por se tratar de uma pesquisa preliminar, na coleta de dados foi definido um tipo de amostragem não probabilística por conveniência, cujo filtro se baseia em incluir moradores de João Pessoa e região metropolitana de João Pessoa, que resultou em uma amostra de 239 respondentes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar as informações, foi usado um questionário estruturado misto contendo 16 perguntas, sendo 14 fechadas e 3 abertas. Este Instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na fundamentação teórica e nos objetivos da pesquisa. As perguntas foram elaboradas com base em uma pesquisa anteriormente realizada e buscou entender como os participantes (moradores de João Pessoa e região metropolitana) percebem o posicionamento da marca IFPB. Para o questionário, foi usada a seguinte estrutura:

1. Perfil dos entrevistados - 4 questões
2. Conhecimento dos entrevistados sobre a marca IFPB - 7 questões
3. Avaliação institucional - 4 questões
4. Experiências com o IFPB - 1 questão aberta não obrigatória

Todas as perguntas fechadas são obrigatórias. Em uma questão aberta foi usada a técnica de completamento de sentença, com o objetivo de obter respostas espontâneas sobre a relação dos respondentes e as associações e lembranças da marca IFPB. A estrutura do questionário está disponível no Apêndice 1 (<https://forms.gle/ANuJYqUvbEz5VvaM7>) e o link foi enviado online, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, usando a técnica de bola de neve (em que os respondentes também podem reencaminhar a pesquisa).

O instrumento de coleta de dados passou por um pré-teste respondido por 11 pessoas (professores e alunos) entre os dias 06 e 09 de julho. Após os ajustes sugeridos, a coleta de dados foi realizada entre 10 de julho a 08 de agosto de 2025, de forma online via grupos de mensagens, mas também com abordagens presenciais. Após a coleta de dados, foi obtida uma amostra de 239 respostas válidas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística simples e analisados com a apresentação de gráficos e tabelas, elaborados a partir de softwares, como o Excel e o Power BI.

4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Partindo do pressuposto que existe uma lacuna na assimilação, legitimação e uso da marca IFPB pela população pessoense, pretende-se entender e explorar por que, apesar da marca IF estar legalmente constituída desde 2008, ou seja, há mais de 17 anos -, o IFPB é seguidamente lembrado por suas denominações anteriores. Assim, pretende-se detectar então possíveis falhas na comunicação e gestão da marca IF, que impedem sua legitimação pelos públicos interessados. Além disso, busca-se explicar a percepção, significados afetivos que a marca IFPB remete, o conhecimento e a relação da população de João Pessoa (e região metropolitana) com a marca IFPB, averiguando se há sinais de uma rejeição ao novo nome/marca.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A presente pesquisa contou com a participação de 239 respondentes, de diversos bairros de João Pessoa, graus de instrução, faixas etárias e gênero, conforme mostra o Gráfico 1. O perfil dos entrevistados apresentou um predomínio marcante do público feminino (61,51%), que se destaca em praticamente todas as faixas etárias. Os homens aparecem em menor número (38,49%), mas com participação distribuída por todas as idades também.

Gráfico 1: Perfil da amostra



Fonte: elaboração própria (2025)

Essas informações são fundamentais para a pesquisa, pois permitem compreender o posicionamento da marca IFPB a partir de um recorte sociocultural da população de João Pessoa. Ao analisar a faixa etária, gênero, local de residência e

grau de instrução dos respondentes, conseguimos identificar perfis e padrões de percepção sobre a instituição. Isso ajuda a direcionar estratégias de comunicação e fortalecimento da marca, tornando-as mais alinhadas com o público local.

No que diz respeito ao grau de instrução dos entrevistados (Quadro 1), constatou-se que a maioria possui ensino superior completo, representando 102 pessoas, seguida por um número significativo com ensino superior incompleto, totalizando 49 respondentes. Também foram identificados 38 indivíduos com ensino médio completo, enquanto níveis mais avançados, como mestrado e doutorado, foram menos frequentes, com 21 e 12 pessoas respectivamente. Ainda há uma parcela menor com ensino médio incompleto (7 pessoas), ensino fundamental completo ou incompleto (4 e 2 pessoas respectivamente) além de alguns com pós-doutorado (4 pessoas). Estes dados apontam para um perfil de respondentes majoritariamente qualificado, o que pode influenciar diretamente na percepção do posicionamento da marca IFPB na cidade de João Pessoa.

Quadro 1: Grau de instrução dos entrevistados

Grau de instrução	
Ensino superior	102
Ensino superior incompleto	49
Ensino médio	38
Mestrado	21
Doutorado	12
Ensino médio incompleto	7
Ensino fundamental	4
Pós-doutorado	4
Ensino fundamental incompleto	2
Total	239

Fonte: Elaboração própria (2025)

4.2 RELAÇÃO COM O IFPB

No que se refere ao conhecimento acerca do IFPB (Quadro 2), verificou-se que a expressiva maioria dos respondentes (213) identificou corretamente o IFPB como uma Instituição Federal, ofertante de ensino médio, técnico, graduação e pós-graduação. Observou-se, entretanto, que 26 participantes apresentaram respostas divergentes da realidade institucional: 9 declararam tratar-se de uma escola técnica,

outros 9 afirmaram não saber caracterizar o IFPB, 5 ainda o associaram ao antigo CEFET, 2 o definiram como uma instituição de ensino privada e 1 o identificou como o Instituto de Previdência da Paraíba. Esses resultados evidenciam que, embora o reconhecimento da natureza e abrangência acadêmica do IFPB seja predominante, ainda persiste um contingente reduzido da população que mantém concepções equivocadas sobre a instituição.

Quadro 2: Conhecimento sobre o IFPB

O que é o IFPB	
Instituto Federal (cursos de nível médio, técnico, graduação e pós graduação).	213
Escola Técnica (cursos de nível médio)	9
Não sei dizer	9
O mesmo que CEFET	5
Instituição de Ensino Privada	2
Instituto de Previdência da PB	1
Total	239

Fonte: elaboração própria (2025)

No que se refere ao reconhecimento visual da marca institucional, foi mostrada uma figura da logomarca do IFPB (conforme Figuras 2 e 3), e verificou-se que a maioria expressiva dos respondentes (188) afirmou ser capaz de identificar corretamente o símbolo como pertencente ao IFPB. Entretanto, 25 participantes declararam não reconhecer a marca, enquanto outros 25 relataram não possuir segurança suficiente para opinar. Registrou-se ainda um número residual de respostas que associam o símbolo a uma instituição federal de forma genérica, e não especificamente ao IFPB.

Tais resultados evidenciam que, embora o índice de reconhecimento seja elevado, 21% dos participantes não identificam ou não associam com clareza o símbolo à instituição. Esse cenário revela a necessidade de estratégias de comunicação e marketing institucional voltadas ao fortalecimento da identidade visual, de modo a consolidar o posicionamento da marca IFPB junto à população de João Pessoa.

Conforme mostra o Gráfico 2, das 239 respostas analisadas, 223 pessoas (93,31%) afirmaram conhecer o IFPB em João Pessoa, enquanto apenas 16 (6,69%)

disseram não conhecer. Isso revela um elevado nível de reconhecimento da instituição.

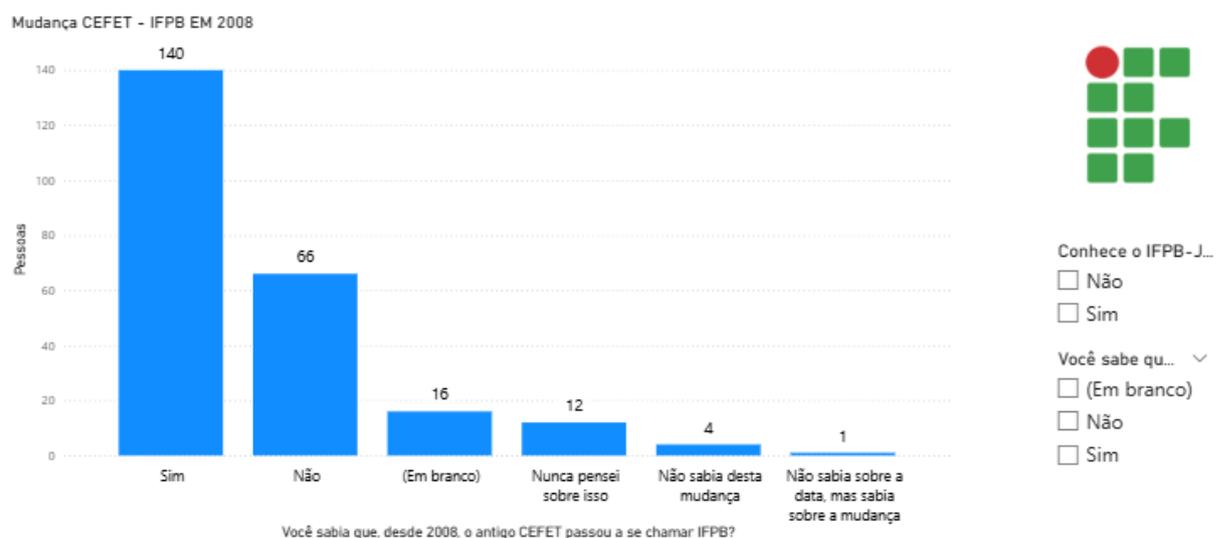
Gráfico 2: Respondentes que conhecem o IFPB



Fonte: Elaboração própria (2025)

No entanto, na sequência, ao comparar o conhecimento do IFPB, com a pergunta: “Você sabia que, desde 2008, o antigo CEFET passou a se chamar IFPB?”, observa-se no Gráfico 3 um contraste: 140 participantes disseram saber da mudança, 66 afirmaram não saber, 16 declararam não conhecer o IFPB, 12 responderam que nunca haviam refletido sobre o assunto, 4 não sabiam da alteração e 1 afirmou conhecer a mudança, mas desconhecer a data.

Gráfico 3: Mudança do CEFET para IFPB em 2008



239
Pessoas

Fonte: Elaboração própria (2025)

O contraste entre as duas perguntas sugere que o conhecimento sobre o IFPB é mais superficial do que histórico ou institucional. Mesmo que 93% (223 respondentes) afirmem conhecer o IFPB, isso provavelmente se refere ao nome atual, à localização ou à presença da instituição na cidade, mas não necessariamente à sua história ou às mudanças de nomenclatura ou conhecimento sobre às novas categorias de ensino implantadas.

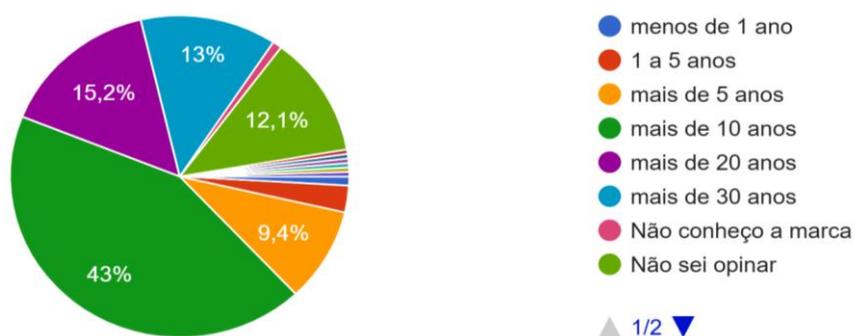
4.3 CONHECIMENTO DA MARCA IFPB

A análise das 223 respostas (ou seja, dos respondentes que afirmaram conhecer o IFPB) estão ilustradas no Gráfico 4, que mostra que 43% dos participantes associam a marca IFPB a uma longa trajetória de existência (mais de 10 anos), reforçando sua imagem de solidez e tradição no ensino. Mas, embora a marca já exista desde 2008, ou seja, há mais de 17 anos, houve 13% de votos para a opção “menos de 1 ano” e 15,2% para a opção “mais de 20 anos”, mostrando que a migração de nomenclaturas em 2008 não ficou bem clara para parte da população. Ainda 12,1% dos respondentes não souberam opinar e 2% desconhecem a marca, indicando falhas na comunicação. Lembra-se que as respostas de períodos curtos podem refletir contato recente ou desconhecimento da história da instituição.

Gráfico 4: Tempo de existência da marca do IFPB

Há quanto tempo você acredita que esta marca existe?

223 respostas



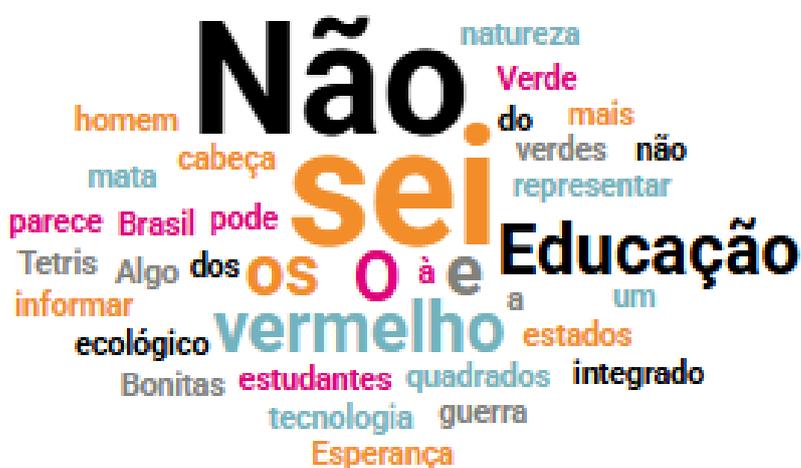
Fonte: dados da pesquisa (2025)

Na próxima questão, foi perguntado sobre o significado das cores da Logomarca do IF. Lembrando que as cores do IF têm significados expressos no Manual da Marca, sendo que o verde expressa a harmonia e integração na rede e o vermelho, o

pensamento forte, expresso e com energia. “Em sua concepção original, a marca IF foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional. O corpo são módulos encaixados, num formato de rede. A marca busca refletir o pensamento humano como ideia central e objeto da educação, formação e capacitação” (Brasil, 2015, p. 4). Entende-se, com isso, que a Logomarca significa uma construção dos blocos verdes, que forma a Rede Federal de Ensino (distribuída por todos os estados) e que o homem é representado pela cabeça (em vermelho), no sentido de ser o pensamento e o foco da educação.

Assim, foi mostrado aos respondentes, a logomarca do IFPB (conforme ilustrado nas Figuras 2 e 3) e a análise das respostas abertas referentes ao entendimento do significado das cores (verde e vermelha) revela uma predominância de desconhecimento ou incerteza entre os participantes, já que a palavra “Não Sei” prevaleceu, ilustrada na nuvem das palavras gerada e que resume as palavras mais citadas (Figura 5).

Figura 5: Nuvem de palavras logo do IFPB



Fonte: Dados da pesquisa (2025), tratados no site “venngage.com” (2025)

As categorias temáticas expressas no Quadro 3 - com os conteúdos dos comentários, que foram analisados e separados e, em seguida, quantificados - reforçam que a maioria (128 respostas) “não soube opinar” ou “desconhecia” o significado das cores vermelho e verde, indicando que essa informação não está claramente comunicada ou não é um aspecto que o público reflita com frequência.

Quadro 3: Categorias temáticas - significado das cores da marca IF

Categorias temáticas	Quantidade	Exemplos de trechos dos comentários
Não sabe / não tem ideia	128	“não sei”, “não tenho ideia”, “desconheço o significado”
Natureza / meio ambiente	24	“algo sobre o meio ambiente”, “verde natureza, vermelho tecnologia”, “relação da natureza (verde) com ação humana (vermelho)”
Educação / conhecimento	17	“aprendizagem e conhecimento”, “educação”, “rede de conhecimentos”
Instituto Federal (referência direta)	7	“IF, Instituto Federal”, “Instituto Federal (verde) em um ponto no Brasil (vermelho)”, “O vermelho pode representar a cabeça dos estudantes e os quadrados verdes, os estados do Brasil”
Esperança / valores positivos	6	“integridade ou unidade”, “esperança”, “esperança de um futuro promissor”
Paixão / energia / humano	4	“pensamento humano coordenado”, “pensamento”; “o vermelho é a paixão e energia”
Tecnologia / inovação	2	“inovação”, “rede, sequências, caminhos...”
Brasil / Paraíba	1	“Brasil, verde e Paraíba, vermelho”
Outros	34	“agradável”, “algo mais ecológico”, “apresentável”

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Entre aqueles que manifestaram alguma interpretação, identificaram-se duas associações principais. A cor verde foi geralmente relacionada à natureza, vegetação, crescimento, sustentabilidade, saúde. Já a cor vermelha foi associada à tecnologia, ação humana, energia, paixão, aprendizado e conhecimento. Em alguns casos, o verde e o vermelho foram associados à identidade geográfica e às cores das bandeiras, respectivamente do Brasil e da Paraíba (o que não é correto, já que a logomarca pertence à toda a rede federal de ensino, e não somente ao IF do estado da Paraíba).

Alguns trechos reforçam como a logomarca não expressa significados coerentes, segundo o olhar da população pessoense: “O vermelho, talvez a Paraíba ou o conhecimento e o verde as matas”, “Já escutei que era a relação da natureza (verde) com ação humana (vermelho), “Não tenho noção, talvez verde a floresta do Brasil e vermelho em referência a bandeira paraibana”.

Algumas respostas vinculam as cores à missão institucional do IFPB, interpretando o verde como representação da tecnologia e inovação, e o vermelho como símbolo do ser humano, do estudante e da paixão pelo conhecimento. Alguns comentários se aproximaram mais do significado proposto pela Logomarca: “O vermelho pode representar a cabeça dos estudantes e os quadrados verdes, os estados do Brasil”, “Acho que o verde representa o crescimento e a aprendizagem, já o vermelho simboliza o ser humano, que está no destaque de tudo isso”, “Simboliza o pensamento humano como centro de educação e da formação” e “Penso que o ponto vermelho do i é a cabeça de uma pessoa. Só para se destacar do verde”.

Mas, também houve interpretações abstratas que veem as cores sem qualquer relação com o significado real, como nos exemplos: “vermelho = luz do farol e verde = o mar” ou “Representam os cursos oferecidos, verde área da saúde e vermelhos os demais”.

No entanto, a diversidade e a perceptível insegurança da maioria das respostas indicam que o significado das cores não é amplamente conhecido, nem explorado na comunicação da marca. Isso sugere uma oportunidade tanto para a Rede Federal, como para o IFPB fortalecer sua identidade visual por meio de estratégias que esclareçam e valorizem o simbolismo de suas cores, alinhando a percepção do público à missão e valores institucionais.

Na sequência das perguntas sobre a marca do IFPB, foi instruído que os respondessem lessem a frase: “A marca do IF foi criada para representar o ser humano de forma integrada e funcional. Seus elementos (nas cores verde e vermelha) se encaixam como uma rede, simbolizando o pensamento humano como centro da educação e da formação” e opinassem: “Concordo”, “Não concordo” ou “Não sei opinar”.

Em contraste com a pergunta aberta feita anteriormente (sobre o significado das cores verde e vermelho), na figuras 6, é possível perceber que a maior parte dos participantes (128) concordou com a frase que descreve a marca do IFPB, demonstrando uma percepção positiva sobre o seu significado e o conceito de integração humana que ela propõe. Contudo, é importante considerar que muitas dessas concordâncias podem ter sido dadas sem um senso crítico aprofundado, simplesmente por aceitar a ideia apresentada. Já os respondentes que escolheram “não concordo” (25) ou “não sei opinar” (70) provavelmente compartilham uma percepção semelhante, ligada à falta de conhecimento ou clareza sobre os símbolos

e as cores da marca. Essa ausência de entendimento revela novamente uma oportunidade para a instituição fortalecer a comunicação com a sociedade e explicar melhor o significado de sua identidade visual.

Figura 6: Análise logo IFPB

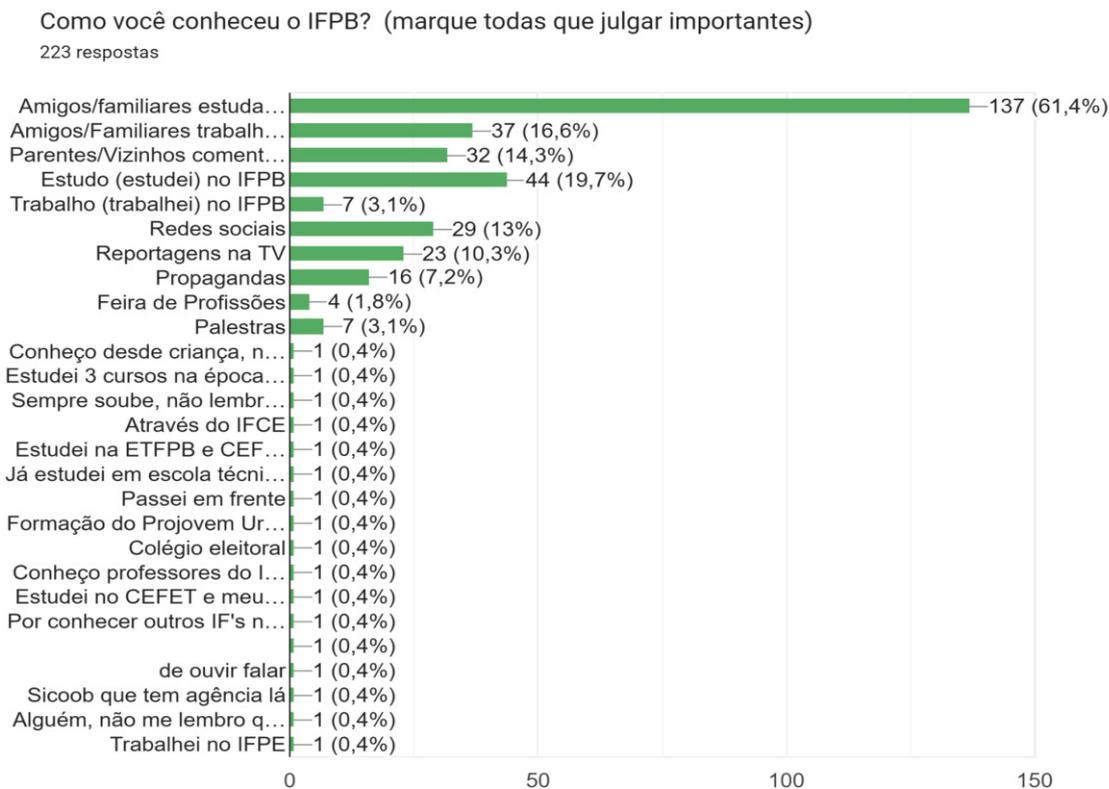


Fonte: Produção própria (2025)

A partir das respostas mostradas no Gráfico 5, observou-se que os participantes afirmam conhecer o IFPB através de amigos ou familiares, que estudam, trabalham ou estudaram na instituição, esteve presente em quase 80% das respostas. Essa forma de contato pessoal é o principal canal de divulgação e reconhecimento do Instituto para a sociedade pessoense. A segunda maior fonte de reconhecimento do Instituto foi o próprio vínculo com a instituição, seja por ter estudado ou trabalhado no IFPB, representando 22,8% das menções. Comentários de parentes e vizinhos também aparecem com destaque, estando presente em 14,3% das respostas, mostrando a relevância das redes próximas para o conhecimento da instituição.

Outros meios como redes sociais (13%), reportagens na TV (10,3%), propagandas (7,2%), palestras e feiras de profissões (4,9%), também foram mencionados como canais complementares e que ampliam a visibilidade do IFPB. Estes dados indicam que o IFPB poderia usar mais estes meios para aumentar sua visibilidade junto à população.

Gráfico 5: Respostas sobre como conheceu o IFPB



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Esses dados indicam que o IFPB é majoritariamente conhecido por meio do contato pessoal, reforçando a importância das relações sociais no processo de divulgação, enquanto os canais institucionais e midiáticos ainda possuem um papel menor, mas relevante. Uma sugestão seria o IF consolidar mais a sua reputação, explorando mais campanhas com os egressos, que poderiam fortalecer este engajamento.

Conforme ilustrado no Gráfico 6, a maioria dos participantes relatou conhecer alguém que estudou ou estuda no IFPB, Campus João Pessoa, ou em suas instituições antecessoras, como a antiga Escola Técnica e o CEFET. Conhecer a instituição através de um/a amigo/a, esteve presente em 58,7% das respostas, evidenciando que o círculo social imediato é a forma mais comum de conexão com a instituição. Além disso, familiares próximos, como irmãos, filhos, primos, sobrinhos, cônjuges e parceiros, foram mencionados em 25,7% das respostas, ressaltando a importância das relações pessoais para o conhecimento e reconhecimento do IFPB.

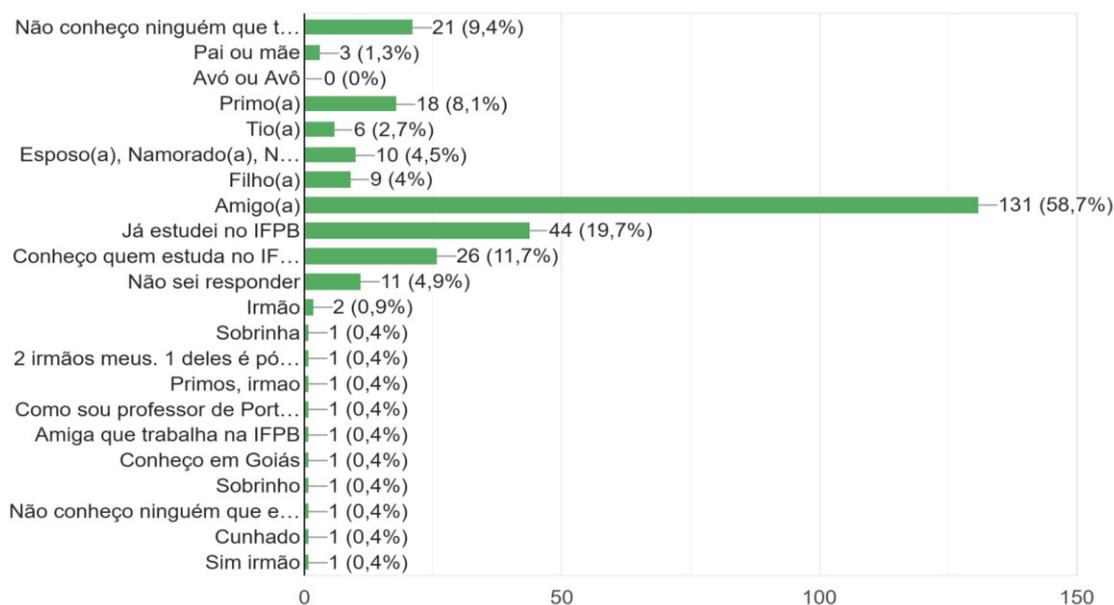
Um grupo significativo (19,7% das respostas) declarou já ter estudado no IFPB, demonstrando a presença de ex-alunos entre os participantes da pesquisa. 11,7% das

respostas afirmam conhecer pessoas que estudam em outro Campus do IFPB. Por outro lado, 9,4% das respostas dizem não conhecer ninguém ligado ao IFPB e 4,9% não souberam responder, indicando uma parcela com pouca ou nenhuma relação direta com a instituição.

Gráfico 6: Respostas sobre conhecer alguém ligado ao IFPB

Você conhece alguém que estuda ou estudou no IFPB, Campus João Pessoa, Jaguaribe (ou na antiga Escola Técnica ou no CEFET)? (marque todas que julgar necessárias)

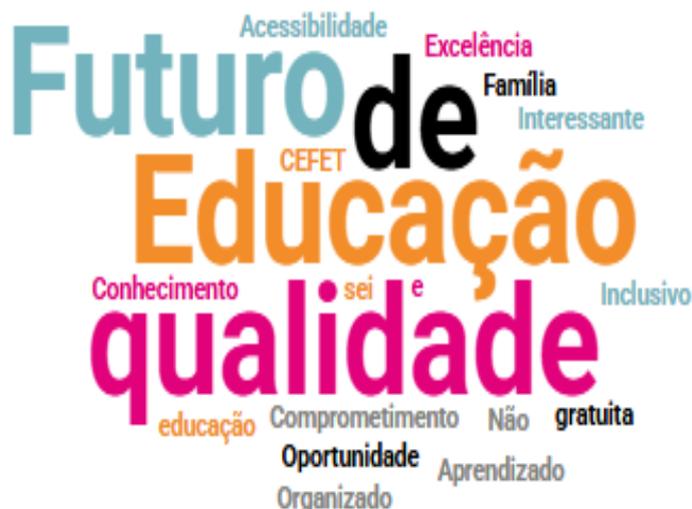
223 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

As respostas à pergunta aberta e usando a metodologia de completamento de sentença: “Se pudesse resumir o IFPB em uma palavra, qual seria?” revelam percepções bastante positivas e destacam aspectos essenciais da instituição, conforme mostra a nuvem de palavras da Figura 7. Os termos mais frequentes refletem uma forte associação do IFPB com educação de qualidade, futuro, oportunidade, formação e excelência. Percebe-se que muitas pessoas valorizam o compromisso da instituição em oferecer ensino técnico e superior acessível, inclusivo e eficiente, que prepara seus alunos para o futuro profissional e pessoal.

Figura 7: Nuvem de palavras - sentimentos sobre o IFPB



Fonte: dados da pesquisa (2025), tratados no site “venngage.com” (2025)

Para complementar, no Quadro 4, foi feita uma análise do conteúdo qualitativa e por similaridade das respostas, resultando em um resumo das principais palavras associadas aos sentimentos sobre o IFPB, com a quantificação dos comentários.

Quadro 4: Resumo dos sentimentos associados ao IFPB

Palavras citadas	Frequência	Percentual (%)
oportunidade	18	8.1%
formação	14	6.3%
ensino	13	5.8%
educação	12	5.4%
excelente	12	5.4%
qualidade	11	4.9%
escola técnica	9	4.0%
conhecimento	8	3.6%
futuro	7	3.1%
instituição	7	3.1%
acolhimento	6	2.7%
crescimento	5	2.2%
orgulho	4	1.8%
referência	4	1.8%
evolução	3	1.3%
gratidão	3	1.3%
transformação	3	1.3%
alegria	2	0.9%
carinho	2	0.9%
inspiração	2	0.9%

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Além disso, palavras como acolhimento, comprometimento, inovação, crescimento e transformação também apareceram, e reforçam a imagem do IFPB como um ambiente que vai além do ensino formal, promovendo um espaço de desenvolvimento humano e social. Alguns respondentes também destacaram a importância do IFPB como uma instituição que proporciona oportunidades para todas as idades, classes sociais e perfis, valorizando a diversidade e a inclusão.

Por outro lado, poucos mencionaram a necessidade de melhorias e investimentos, mostrando que, apesar da percepção majoritariamente positiva, há um reconhecimento do espaço para evolução. No geral, o conjunto de palavras e sentimentos expressos revela que o IFPB é visto como uma referência regional e nacional em ensino técnico e superior, associada a valores fundamentais para a formação cidadã e profissional.

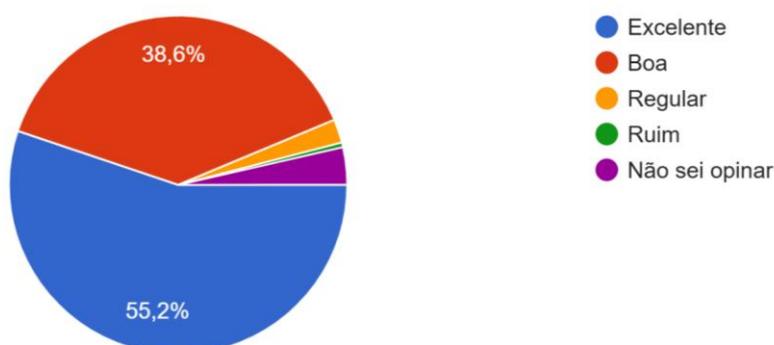
4.4 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A avaliação da reputação do IFPB entre os 223 respondentes está representada no Gráfico 7 e revela uma percepção amplamente positiva, em que 123 respondentes (55,2%) classificaram a instituição como “Excelente”, enquanto 86 (38,5%) a consideram “Boa”, resultando em um total de 94% de avaliação positiva (Excelente + Boa). Apenas uma pequena parcela avaliou a reputação como “Regular” (5 pessoas, 2,2%) ou “Ruim” (1 pessoa, 0,4%). Além disso, 8 pessoas (3,6%) declararam não saber opinar.

Gráfico 7: Reputação do IFPB

Como você avalia a reputação do IFPB?

223 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Esses dados indicam que o IFPB é amplamente reconhecido e valorizado por sua comunidade, reforçando a imagem da instituição como referência regional em ensino técnico e superior. A predominância de avaliações positivas pode estar associada à qualidade do ensino, ao comprometimento dos docentes e à relevância social da instituição. Por outro lado, apesar de um baixo percentual, houve a presença de avaliações que marcaram a opção “regular” e algumas respostas neutras (que não souberam opinar) sugere que há oportunidades para aprimoramento, seja na ampliação do reconhecimento institucional ou na melhoria contínua dos serviços educacionais oferecidos.

Sobre as características mais associadas ao IFPB pelos respondentes, estas foram compiladas na nuvem de palavras da Figura 10 e refletem uma visão bastante positiva e multifacetada da instituição.

Figura 8: Nuvem de palavras sobre características do IFPB



Fonte: Dados da pesquisa (2025), tratados no site “venngage.com” (2025)

Ao serem livremente questionados sobre as características do IFPB na visão dos participantes, no Quadro 5, é feita uma análise do conteúdo quali e quantitativa, agrupando por similaridade as respostas, com quantidade e percentuais.

Quadro 5: Resumo das características associadas ao IFPB

Categorias temáticas	Quantidade	Percentual (%)
Qualificada	170	76,2%
Acessível	157	70,4%
Gratuita	142	63,7%
Inovadora	108	48,4%

Inclusiva	101	45,3%
Boa	93	41,7%
Moderna	91	40,8%
Tradicional	78	35%
Sustentável	55	24,7%
Burocrática	13	5,8%
Confusa	6	2,7%
Antiquada	3	1,3%
Elitista	2	0,9%
Não sei opinar / desconhece	3	1,3%

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Entre as características mais citadas sobre a Instituição de Ensino IFPB, destacam-se: qualificada (76,2%), acessível (70,4%), gratuita (63,7%), inovadora (48,4%) e inclusiva (45,3%). Ser boa (41,7%) e moderna (40,8%) também foram características associadas ao IFPB. Estes dados indicam que o público percebe o IFPB como uma instituição que oferece ensino de qualidade, aberto a diversos perfis e sem custos para os estudantes, demonstrando também que a instituição é vista como equilibrada entre tradição e inovação, proporcionando um ambiente confiável.

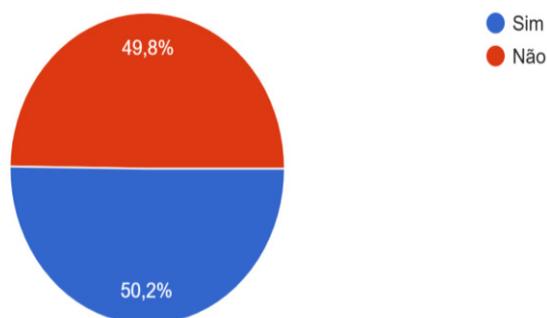
A sustentabilidade, infelizmente foi lembrada por uma parcela menor (18%), o que de certa forma condiz com a realidade observada no Campus João Pessoa, que não parece ainda ter despertado para a coleta seletiva e descarte correto dos seus resíduos. Por outro lado, aspectos negativos, como burocrática, foram citados por poucos respondentes (4,5%), indicando que embora reconhecida, essa característica não domina a percepção geral. Esses resultados mostram que o IFPB é considerado uma instituição sólida, inclusiva e comprometida com a qualidade, capaz de equilibrar tradição e modernidade, além de estar atenta a questões socioambientais, com poucos apontamentos negativos.

Sobre os prêmios internacionais do IFPB, o Gráfico 8 mostra que, entre os 223 respondentes, 50,2% afirmaram saber que o IFPB já conquistou prêmios internacionais, enquanto 49,8% desconhecem essa informação. Essa divisão indica que, embora uma parcela maior tenha consciência dos reconhecimentos internacionais da instituição, ainda há espaço para ampliar a divulgação e o conhecimento sobre essas conquistas junto ao público.

Gráfico 8: Conhecimento sobre prêmios internacionais

Você sabe que o IFPB é uma instituição que já conquistou prêmios internacionais?

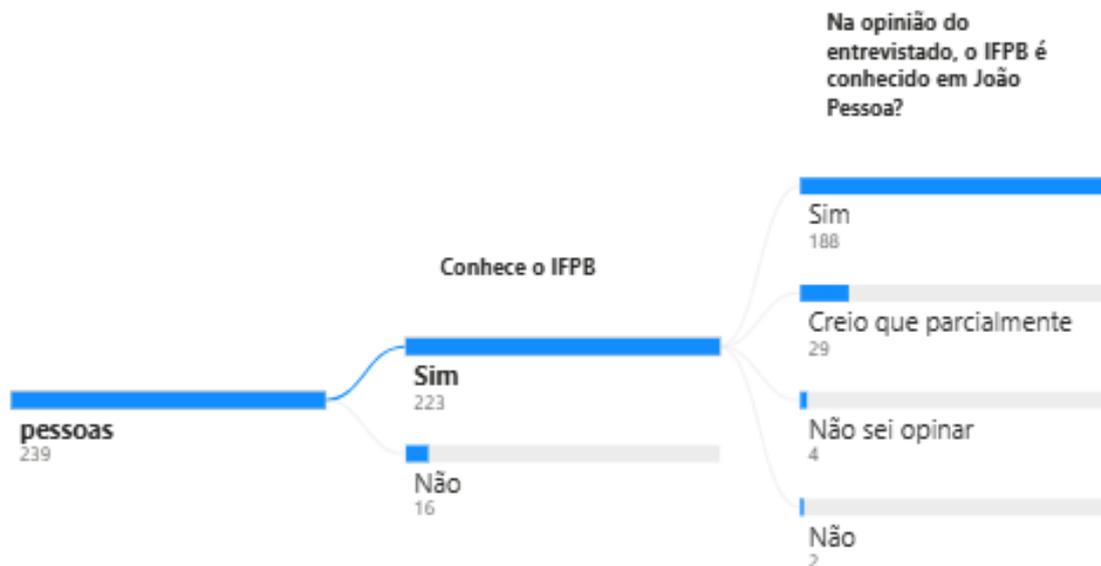
223 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme o Gráfico 9, entre aqueles que conhecem o IFPB, a percepção sobre seu reconhecimento em João Pessoa também é bastante positiva: 188 pessoas (84,3%) acreditam que o IFPB é conhecido na cidade, 29 pessoas (13%) creem que é conhecido parcialmente, e apenas 4 não souberam opinar e 2 afirmaram que o instituto não é conhecido.

Gráfico 9: Como o IFPB é reconhecido em João Pessoa



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na última pergunta (aberta), foi questionado sobre alguma experiência com o IFPB (positiva ou negativa) e qual o impacto da instituição. A maioria relata que o IFPB teve impacto positivo em suas vidas (188), oferecendo ensino técnico e superior de qualidade, com professores dedicados e boa infraestrutura, comprovado pelos

seguintes trechos: “Meu filho já estudou. E ele gostava muito!”, “Escolher estudar no IFPB foi um grande privilégio, 4 anos bem vividos e bem aproveitados nessa grande e renomada Instituição”, “Estou prestes a terminar a minha graduação no IFPB e tive ótimas experiências e oportunidades dentro da instituição, que com certeza me ajudou e vai me ajudar na minha carreira profissional” e “abriu portas para um futuro profissional mais abrangente”.

Em resumo, o IFPB, apesar de ainda não ter símbolo (marca) muito bem reconhecida pela população de João Pessoa, é visto como uma instituição de ensino excelente, com boa reputação e reconhecido como referência em educação pública e transformação social e também como uma porta importante para o mercado de trabalho e para a ascensão social, especialmente para quem vem de baixa renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após este breve levantamento sobre a marca IFPB e seu conhecimento pela população de João Pessoa e região metropolitana, conclui-se que muitas vezes um *rebranding*, ou seja, a alteração da marca e de seu posicionamento é necessário, mas sua gestão deve ser estrategicamente administrada para que seja percebida e aceita, evitando que a nova marca seja encarada de maneira negativa pelo público-alvo. No caso do IFPB, infere-se que carece de um maior fortalecimento de imagem para legitimar a identidade de sua marca, pois a comunicação e propagação da nova identidade da marca ainda não cumpre o papel de ser reconhecida, identificada e, quem sabe até, amada como uma instituição de ensino de qualidade perante as partes interessadas.

Constatou-se que o IFPB é fortemente relacionado a atributos como oportunidade, qualificação, acessibilidade, gratuidade e inclusão, sendo majoritariamente conhecido por meio de contatos pessoais, como familiares e amigos. A reputação institucional foi classificada como “Excelente” ou “Boa” por 94% dos participantes, e a maioria relatou impacto positivo da instituição em suas vidas ou de conhecidos, sobretudo pela qualidade do ensino e pelas oportunidades oferecidas. Observou-se desconhecimento sobre o significado das cores da marca e a baixa divulgação de premiações conquistadas. Conclui-se que, apesar da imagem consolidada como referência em educação técnica e superior, a marca IFPB ainda enfrenta desafios para ser plenamente legitimada. Recomenda-se a intensificação de ações de comunicação e marketing institucional, reforçando o simbolismo da identidade visual, a divulgação de conquistas e o posicionamento moderno da instituição, de modo a integrar tradição e inovação na percepção pública.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para a compreensão da marca IFPB, possibilitando à criação de políticas voltadas à divulgação da mesma, como também estimule novos estudos acadêmicos sobre o tema.

Algumas limitações da pesquisa referem-se a baixa participação de respondentes de fora do IFPB, que eram o foco da amostra. As razões para a não resposta ao questionário foram diversas, como o fato de as pessoas terem medo de abrir links desconhecidos e até a configuração do formulário online que, em alguns celulares por medida de segurança, não permitia a visualização do link para as

respostas. Estas limitações devem ser consideradas em pesquisas futuras, em que se recomenda que sejam feitas entrevistas e não aplicação de questionário online.

A fim de que se possam obter resultados mais abrangentes, sugere-se a aplicação de novos estudos, com uma amostra de indivíduos mais expressiva, assim como pesquisas relacionadas ao marketing institucional e às práticas de gestão de marketing do IFPB. Por fim, espera-se que este estudo contribua para a compreensão da marca da instituição, possibilitando a criação de políticas voltadas à sua divulgação, bem como estimule novos estudos acadêmicos sobre o tema. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos que elaborem um plano de marketing e comunicação direcionado especificamente ao IFPB. Esse plano poderia contribuir para o fortalecimento da imagem institucional, consolidando sua marca junto à sociedade e criando estratégias eficazes de aproximação com seus diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMA - American Marketing Association. **Significado de Brand e Marca**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 25 Jun. 2025.

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. Brasília/DF: 2008.

BRASIL. MEC - Ministério da Educação. **Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal**. 3ª Edição, 2015. Instituído pela Portaria Setec/MEC nº 31, de 15 de setembro de 2015. Disponível em: <http://redefederal.mec.gov.br/images/pdf/manual.pdf>. Acesso em: 01 Jul. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing Institucional**. Coleção EaD. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

GALINDO, Flávia; MORAES, Jorge Saturnino de; GOMES, Fernanda; SANTOS, Juliana Caroline dos. Planejamento de marketing dos Institutos Federais na Região Sudeste do Brasil: uma pesquisa exploratória. **CASI – Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**. Petrópolis/RJ, 31 nov. a 01 dez. 2017.

IFPB (org.). **História do IFPB**. 2025. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/institucional/historia> Acesso em: 06 jul. 2025.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. Brasília: INPI, 2025. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca. Acesso em: 06 Jul. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall-Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: estratégias eficazes para promover o bem social, econômico e ambiental. São Paulo: Pearson, 2008, Cap. 1, p. 1-25.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. A Imagem de Marca como diferencial competitivo. In: **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2013. Universidade Feevale. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 06 jul. 2025.

RAMEZANALI, Mehran; SOUZA, Maria José Barbosa de; SILVEIRA, Amelia. Os Desafios da Marca na Instituição de Ensino Superior. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark** .vol. 13, n. 3. Abril/Junho. 2014.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [S.L.], v. 4, n. 7, p. 198, 14 dez. 2007. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Olá, me chamo Samuel e sou concluinte do curso de Administração.

Se você mora em João Pessoa e arredores, conto com sua ajuda para responder esta pesquisa sobre a Marca IFPB, leva só uns 2 minutinhos. Ah! Todas as respostas são anônimas e confidenciais.

Agradeço sua participação (e se quiser mandar para seus conhecidos, agradeço em dobro)

Perfil do entrevistado:

Gênero: Masculino () Feminino () Prefiro não responder ()

Qual é sua faixa etária?

Entre 18 e 25 anos ()

Entre 26 e 35 anos ()

Entre 36 e 45 anos ()

Entre 46 e 55 anos ()

Acima de 55 anos ()

Em qual Bairro de João Pessoa (ou qual Cidade da região metropolitana de João Pessoa) você mora? *(Escreva apenas o nome)*

Qual o seu grau de instrução?

Ensino fundamental incompleto ()

Ensino fundamental ()

Ensino médio incompleto ()

Ensino médio ()

Ensino superior incompleto ()

Ensino superior ()

Mestrado ()

Doutorado ()

Pós-doutorado ()

Relação com o IFPB:

Sobre o IFPB, você acha que é:

Associação de Funcionários Públicos da PB ()

Instituto de Previdência da PB ()

Instituição de Ensino Privada ()

Escola Técnica (cursos de nível médio) ()

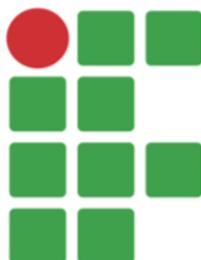
Instituto Federal (cursos de nível médio, técnico, graduação e pós-graduação) ()

Cursinho preparatório ()

O mesmo que CEFET ()

Não sei dizer ()

Você é capaz de afirmar se esse símbolo (marca) é do IFPB?



Sim ()

Não ()

Não sei opinar ()

Você conhece ou já ouviu falar sobre o:

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Campus João Pessoa? (localizado em Jaguaribe)

Sim ()

Não ()

Conhecimento da Marca IFPB

Há quanto tempo você acredita que esta marca existe?



Menos de 1 ano ()

1 a 5 anos ()

Mais de 5 anos ()

Mais de 10 anos ()

Mais de 20 anos ()

Mais de 30 anos ()

Não conheço a marca ()

Não sei opinar ()

Você sabia que, desde 2008, o antigo **CEFET** passou a se chamar **IFPB**?

Sim ()

Não ()

Não sabia desta mudança ()

Nunca pensei sobre isso ()

O que você acha que as cores da marca IFPB (vermelho e verde) significam?



Sobre a marca do IFPB, leia a frase e opine:

"A marca do IF foi criada para representar o ser humano de forma integrada e funcional. Seus elementos (nas cores verde e vermelha) se encaixam como uma rede, simbolizando o pensamento humano como centro da educação e da formação."

- Concordo ()
 Não concordo ()
 Não sei opinar ()

Como você conheceu o IFPB?
 (marque todas que julgar importantes)

- Amigos/familiares estudam ou estudaram no IFPB ()
 Amigos/familiares trabalham ou trabalharam no IFPB ()
 Parentes/vizinhos comentaram sobre o IFPB ()
 Estudo (estudei) no IFPB ()
 Trabalho (trabalhei) no IFPB ()
 Redes sociais ()
 Reportagens na TV ()
 Propagandas ()
 Feira de Profissões ()
 Palestras ()
 Outros... _____

Você conhece alguém que estuda ou estudou no IFPB, Campus João Pessoa, Jaguaribe (ou na antiga Escola Técnica ou no CEFET)?
 (marque todas que julgar necessárias)

- Não conheço ninguém que tenha estudado no IFPB (ou Escola Técnica ou Cefet) ()
 Pai ou mãe ()
 Avó ou avô ()
 Primo (a) ()
 Tio (a) ()
 Esposo(a), Namorado(a), Noivo(a) ()
 Filho (a) ()
 Amigo (a) ()
 Já estudei no IFPB ()
 Conheço quem estuda no IFPB, mas é de outro campus, de outra cidade ()

Não sei responder ()

Se pudesse resumir o IFPB em uma palavra, qual seria?
(Escreva a primeira palavra, ideia ou sentimento que pensar)

Como você avalia a reputação do IFPB?

Excelente ()

Boa ()

Regular ()

Ruim ()

Não sei opinar ()

Você considera o IFPB uma instituição de ensino: (marque todas que achar importantes)

Acessível ()

Moderna ()

Tradicional ()

Inovadora ()

Elitista ()

Qualificada ()

Antiquada ()

Gratuita ()

Sustentável ()

Inclusiva ()

Decadente ()

Confusa ()

Burocrática ()

Boa ()

Nenhuma das opções acima ()

Você sabe que o IFPB é uma instituição que já conquistou prêmios internacionais?

Sim ()

Não ()

Na sua opinião, o IFPB é uma instituição de ensino reconhecida na cidade de João Pessoa (e arredores)?

Sim ()

Não ()

Creio que parcialmente ()

Não sei opinar ()

Se você já teve alguma experiência com o IFPB (positiva ou negativa), me conte em poucas palavras o impacto que a instituição teve na sua vida (ou de algum conhecido):

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC - 2025.1 - SAMUEL DA SILVA PEREIRA

Assunto:	TCC - 2025.1 - SAMUEL DA SILVA PEREIRA
Assinado por:	Samuel Pereira
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Samuel da Silva Pereira, **ALUNO (20182460006) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 29/08/2025 17:42:34.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1591211

Código de Autenticação: 4578ebc762

