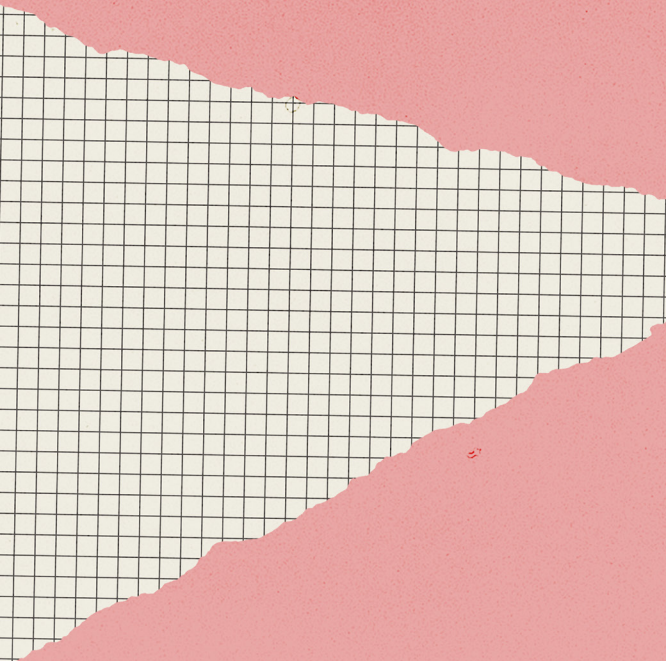


MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



BRANDING

e storytelling

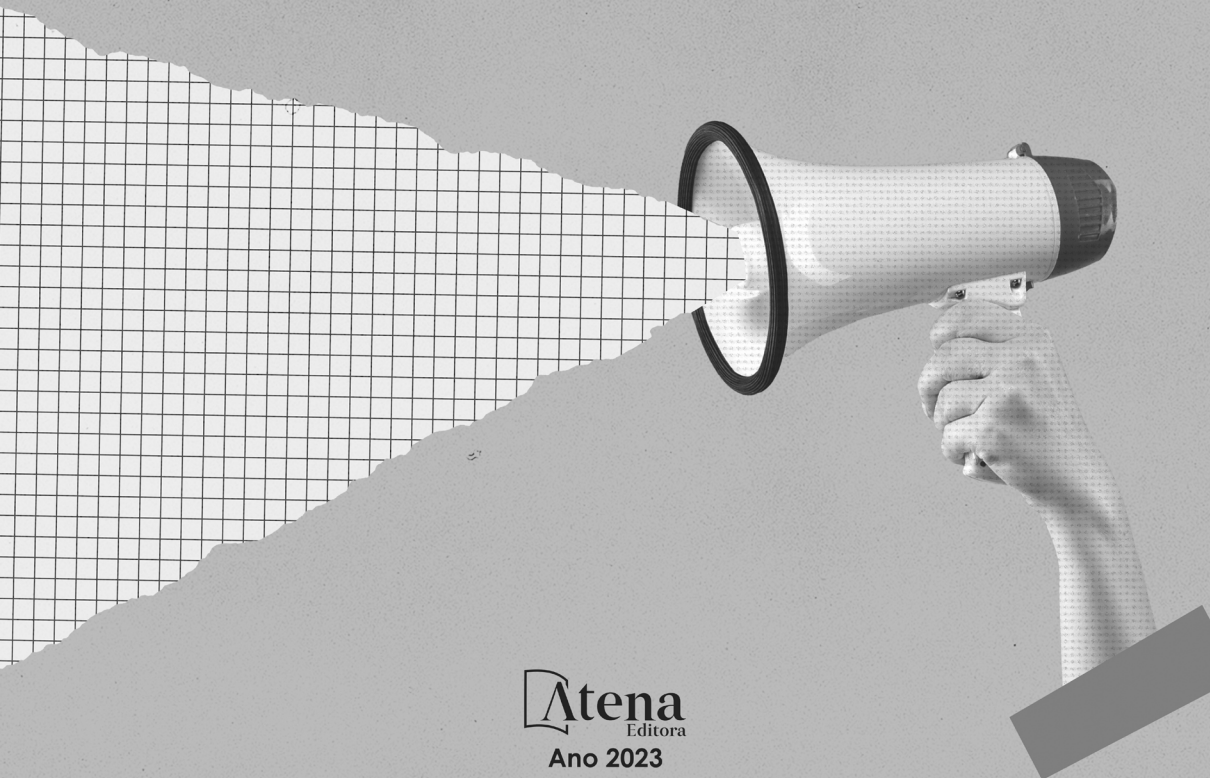


Atena
Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de LisboaProf. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.







Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.


Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN


Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA

Data de submissão: 12/12/2022

Data de aceite: 02/01/2023

Bruna Rolo

Instituto Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-4514-5804>

Gabriela Silva

Instituto Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-5627-3687>

Henrique Marques

Unidade de Investigação para o
Desenvolvimento do Interior, Instituto
Politécnico da Guarda
Guarda, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-2454-5211>

RESUMO: O presente estudo trata-se da análise de um processo de rebranding no mercado do ensino superior, tendo como objetivo explorar a perceção dos consumidores sobre o recente processo de rebranding de uma instituição de ensino superior em Portugal. De natureza qualitativa e com base num modelo teórico identificado na literatura, os dados foram recolhidos através de grupos focais realizados com estudantes. Os resultados foram examinados por análise de conteúdo e indicaram que a adaptação à mudança

requer tempo e interação com a marca, e que falhas comunicacionais podem influenciar negativamente a perceção dos estudantes sobre um processo de rebranding. O presente estudo oferece a compreensão da perceção dos consumidores num contexto específico e pode contribuir para melhorias em futuros processos, bem como estimular novos estudos sobre rebranding no ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE: Rebranding; Branding; Ensino Superior; Consumidores; Estudantes.

REBRANDING IN HIGHER EDUCATION: POLYTECHNIC OF GUARDA STUDENTS' PERCEPTION ABOUT THE NEW BRAND STRATEGY

ABSTRACT: The present study deals with the analysis of a rebranding process in the higher education market and aims to explore the consumers' perception of the recent rebranding process of a higher education institution in Portugal. Using a qualitative approach and based on a theoretical model identified in the literature, data were collected through focus groups with students. The results were examined through content analysis and indicated that

adapting to change requires time and interaction with the brand, and that communication failures can negatively influence students' perception of a rebranding process. The present study offers an understanding of consumers' perception in a specific context and can contribute to improvements in future processes, as well as stimulating further studies on rebranding in higher education.

KEYWORDS: Rebranding; Branding; Higher Education; Customers; Students.

1 | INTRODUÇÃO

A competitividade e o dinamismo tornaram-se palavras de ordem no mercado e podem ser considerados fatores essenciais para o sucesso das organizações. A concorrência acirrada, a constante evolução tecnológica e modernização dos serviços têm obrigado as organizações a repensarem suas estratégias para destacarem-se uma das outras. E, num contexto que reúne inúmeras organizações em diferentes os mercados, faz-se necessário estabelecer relações e conexões fortes entre uma marca e os seus consumidores. Por isso, importa delinear práticas e técnicas de gestão de marcas que envolvam atributos tangíveis e intangíveis, a fim de segmentar o mercado e atingir um posicionamento consistente e orientado aos resultados (HAMZA, 2009; RUÃO, 2017).

Nesse sentido, cada vez mais organizações reconhecem a importância da marca e desenvolvem estratégias de *branding* ou optam por processos de *rebranding* como forma de captar mais consumidores e criar mais valor de marca (MARQUES et al., 2020; ROY; SARKAR, 2015). Em sentido amplo, marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica as diferenças entre os serviços de uma instituição face às outras (*American Marketing Association*, 2022). *Branding* se refere ao conjunto de ações estratégicas ligadas à construção e gestão da marca (WHEELER; COSTA, 2019), enquanto *rebranding* se refere a reconstrução da estratégia de *branding*, inclusivamente dos elementos que a compõem (MILLER; MERRILEES; YAKIMOVA, 2014).

Seja *branding* ou *rebranding*, a identidade visual é considerada um dos elementos-chave, principalmente pela sua capacidade de comunicar uma marca a partir de representações gráficas como nome, slogan, logótipo, cores, tipografia, embalagens e outros (MOGAJI, 2018; MUZELLEC; LAMBKIN, 2006; WRONA, 2015), que são fundamentais para tornar uma marca protagonista na mente do consumidor e preferida no processo de tomada de decisão (NYKÄNEN, 2013). Por esta razão, sugere-se que toda mudança em qualquer dos elementos que compõem a identidade visual impacta a estratégia de uma instituição e pode gerar efeitos positivos ou negativos nos consumidores.

Mais especificamente sobre os processos de *rebranding*, nota-se que são cada vez mais usuais no mercado, o que tem despertado a atenção de inúmeros autores que têm dedicado esforços para compreender a complexidade e exigência imposta pelo processo (ABRANTES, 2013; BAEVA, 2011; MARTINS, 2016). Neste sentido, Muzellec et al. (2003) propuseram o modelo '*Rebranding Mix*', que contempla quatro fases sequenciais para

explicar o processo de *rebranding*: reposicionamento, *renaming*, *redesign* e *relaunch*. Para os autores, reposicionamento refere-se à criação de uma posição completamente nova de uma marca na mente de seus clientes, concorrentes e outras partes interessadas; *renaming* refere-se a mudança total ou parcial do nome, de modo temporário ou definitivo; *redesign* refere-se as alterações estéticas da imagem da marca; e *relaunch* refere-se as estratégias de comunicação necessárias para transmitir as mudanças tanto para o exterior como para o interior.

Com base no referido modelo, estudos posteriores identificaram variáveis para caracterizar cada fase (ALMEIDA; SAUR-AMARAL, 2022; MILLER; MERRILEES; YAKIMOVA, 2014; TEVI; OTUBANJO, 2013). A primeira fase trata do posicionamento, ou seja, da posição ocupada por uma marca na mente de seus clientes (SAQIB, 2020). A segunda fase remete ao nome, que alude ao conjunto de elementos fonéticos capaz de transmitir o conceito e a essência de uma marca (GRIFF ROUND; ROPER, 2012). A terceira fase divide-se em duas categorias: slogan, que retrata a partir de frases curtas de fácil memorização destinada a publicidade a unificação da estratégia de marketing de uma marca (LIU, 2022); e logótipo, que trata da representação gráfica do nome de uma marca através de cores, símbolos ou tipografias (KOTLER & KELLER, 2011).

Ao pormenor, a tipografia de um logótipo remete a composição e impressão de um texto com o objetivo de dar ordem estrutural e formal a comunicação de uma marca e as cores se referem a combinação de cores e paletas que se adequam ao estilo ou personalidade de uma marca (JAIN; PASRICHA, 2017). A quarta e última fase refere-se ao relançamento, ou seja, as estratégias de comunicação criadas para transmitir as mudanças tanto para o exterior como para o interior da instituição. Considera, portanto, a publicidade (TODOR, 2014) e canais e ferramentas de comunicação como o *website* (IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021) e, no caso do ensino superior, as plataformas de gestão de aprendizagem (MINH, 2020).

Com base nas fases propostas no modelo de Muzellec et al. (2003) e nas variáveis identificadas noutros estudos apoiados no referido estudo, o Quadro 1 a seguir reúne as variáveis que serão consideradas para a exploração da percepção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* de uma instituição de ensino superior.

Fases do 'Rebranding Mix' Muzellec et al. (2003)	Variáveis	Citação
Reposicionamento	Posicionamento	Saqib (2020)
Renaming	Nome	Round & Roper (2012)
Redesign	Logótipo (KOTLER; KELLER, 2011)	Jain & Pasricha (2017)
	Tipografia Cor	
Relaunch	Slogan	Liu (2022)
	Publicidade	Miller & Merrilees (2011)
	Website	Izquierdo-Yusta et al., (2021)
	Plataforma de Gestão da Aprendizagem	(Minh, 2020)

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DO REBRANDING MIX

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais, Muzellec & Lambkin (2006) destacam dois tipos de processos de *rebranding*, o evolutivo, que trata de pequenas mudanças na marca; ou o revolucionário, que trata de mudanças drásticas que redefinem toda a marca. A este propósito, caracteriza-se como um *rebranding* revolucionário a alteração simultânea do nome, logótipo e slogan (STUART & MUZELLEC, 2004). Em complemento, é de também ressaltar o papel fundamental dos consumidores num processo de *rebranding*, seja antes, durante ou depois de concluído, e como forma de medir o sucesso alcançado (COLLANGE, 2015). Sugere-se que o papel do consumidor pós processo de *rebranding* ainda é pouco explorado na literatura.

Por esta razão e com base nas variáveis do 'Rebranding Mix', o presente estudo tem por objetivo explorar a perceção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* depois de concluído. Para isto, pretende-se desenvolver um estudo de natureza qualitativa focado no mercado da educação, tendo como caso de estudo o Politécnico da Guarda, uma instituição de ensino superior portuguesa. Portanto, o presente estudo pretende responder a seguinte questão: qual a perceção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o processo de rebranding passado pela instituição?

A opção pelo mercado da educação, mais especificamente do ensino superior, justifica-se pelo elevado interesse pelo tema na literatura (CLARK; CHAPLEO; SUOMI, 2020; GOI; GOI, 2009; JOSEPH, 2021; MOLEFHI; MAKGOSA, 2012; MONTGOMERY, 2020; SIEGEL, 2017; WILLIAMS; OMAR, 2014; WILLIAMS; OSEI; OMAR, 2012). A escolha pelo mercado do ensino superior em Portugal justifica-se pelo aumento da procura e pela concorrência acirrada, que tem provocado mudanças no *branding* de várias das instituições do país, por exemplo Universidade de Coimbra, 2019; Universidade Nova de Lisboa, em 2021; Universidade Europeia, em 2021; e Politécnico da Guarda, em 2022. A escolha do caso de estudo justifica-se por ser a mais recente, por tratar-se de um processo de *rebranding* revolucionário e por ainda não ter sido explorado na literatura.

A sequência do artigo está organizada da seguinte forma: materiais e métodos, apresentando as abordagens, instrumentos e modo de análise utilizados; apresentação e discussão dos resultados; conclusões, bem como as implicações, limitações e futuras linhas de investigação.

2 | METODOLOGIA

Ao considerar o objetivo de explorar a percepção dos consumidores sobre o processo de *rebranding* de uma instituição, o presente estudo centrar-se-á no mercado do ensino superior em Portugal, e terá como caso de estudo o Politécnico da Guarda e seus estudantes. Conforme referido anteriormente, a escolha justifica-se pelo recente processo de *rebranding* revolucionário desenvolvido pela instituição.

O Politécnico da Guarda foi criado em 1980 (Decreto-Lei nº 303/80) e é uma das principais instituições de ensino superior do interior de Portugal, contando atualmente com mais de 2.500 estudantes ativos. Em 42 anos de história, foram realizados dois processos de *rebranding*, o primeiro, há duas décadas e o segundo no último ano. Na Figura 1 a seguir, três logótipos são apresentados e ilustram as estratégias de marca da instituição ao longo de sua história.



FIGURA 1 – LOGÓTIPOS DO POLITÉCNICO DA GUARDA, PRIMEIRO (ESQUERDA), ANTERIOR (CENTRO) E ATUAL (DIREITA).

Fonte: Politécnico da Guarda.

No recente processo de *rebranding*, o primeiro logótipo foi remodelado e mantido nos documentos oficiais. Ainda, para além do novo logótipo, também ocorreram mudanças significativas no posicionamento (orientado a valorização do interior geográfico e metafórico), no nome de marca (de ‘Instituto Politécnico da Guarda’ ou ‘IPG’ para ‘Poli Técnico Guarda’), identidade visual (tipografia própria e inspirada na arquitetura do campus e na paisagem da região e cores alusivas as quatro estações do ano) e slogan (‘Politécnico da Guarda, o potencial do nosso interior’).

O lançamento da nova marca aconteceu em dezembro de 2021 num evento dirigido

à comunidade académica, funcionários e estudantes. O evento também foi transmitido online pelas redes sociais. Concomitantemente, foi lançado o novo website e a nova identidade visual foi aplicada nos espaços físicos e digitais da instituição, por exemplo, na plataforma de gestão de aprendizagem. Externamente, o lançamento foi divulgado nos principais órgãos de comunicação social da região.

Depois de apresentadas as mudanças radicais na marca do Politécnico da Guarda, notou-se uma divisão de perceção, muitas positivas e outras negativas, em especial entre os estudantes. Porém, tais perceções não foram sistematizadas e contabilizadas, uma vez que não houve qualquer pesquisa pós-lançamento. Por esta razão e como referido anteriormente, o presente estudo pretende responder a seguinte questão: qual a perceção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o recente processo de *rebranding* passado pela instituição?

Para responder a esta questão, foi adotada uma abordagem qualitativa, com recolha de dados feita com o uso de focus group, uma técnica baseada na interação em grupo, com questões propostas pelo investigador e sem recorrer à persuasão (BAGNOLI & CLARK, 2010). Tal escolha justifica-se pela elevada capacidade de compreensão da visão dos participantes em relação ao tema em específico, através das palavras, reações e comportamentos. Além disso, sugere-se que tais dados podem eventualmente representar uma parte significativa da população.

É de considerar que o uso de *focus group* requer atenção à quantidade de sessões, à composição dos grupos e ao número de participantes, o que depende das particularidades e requisitos de cada estudo, e principalmente do ponto de saturação, que se refere ao momento em que nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado (GATTI, 2012). No presente estudo, foram necessárias três sessões, realizadas presencialmente entre os dias 12 e 15 de maio de 2022. Os participantes foram selecionados por conveniência e, para garantir a homogeneidade, optou-se por incluir, em cada grupo, estudantes do mesmo curso e ano de licenciatura.

Cada sessão teve a duração aproximada de 45 minutos e contou com um grupo composto por oito participantes, estudantes das licenciaturas em Farmácia, Recursos Humanos e Comunicação e Relações Públicas. Para as sessões, foi elaborado um guião semiestruturado composto por perguntas elaboradas com base nas variáveis do '*Rebranding Mix*' (ver Quadro 1). Mais, a fim de garantir a rememoração da marca da instituição, foram expostos os logótipos antigo e atual.

As sessões foram moderadas pelos investigadores, que buscaram garantir a participação de todos os elementos, criando assim uma envolvente oportuna à partilha de ideias. Depois do consentimento dos participantes, as sessões foram gravadas com o suporte de um telemóvel. A privacidade dos participantes foi assegurada. Os dados, recolhidos em formato áudio, foram tratados e transcritos para o formato texto com o suporte do *software Microsoft Office*.

A análise dos resultados foi realizada em três fases conforme sugerido por Bardin (1977). São elas: i) pré-análise, considerando os princípios da exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade; ii) exploração do material, codificando e categorizando os dados pelas unidades de registo (enumeração, contagem, entre outras) e pela semântica (léxico, palavras, hesitação, entre outras); iii) tratamento dos dados, orientado as inferências e interpretações pelas proposições e conceitos previamente definidos.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao considerar o objetivo de explorar a percepção dos estudantes do Politécnico da Guarda sobre o recente processo de *rebranding* passado pela instituição, participaram do estudo 24 estudantes, sendo oito do 1º da licenciatura em Farmácia, oito do 2º ano da licenciatura em Gestão de Recursos Humanos e oito do 1º ano da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Conforme referido anteriormente, para garantir o anonimato, foi atribuído uma letra e um número à cada participante. A letra deriva da primeira letra do nome da licenciatura (F = Farmácia; G = Gestão de Recursos Humanos; C = Comunicação e Relações Públicas). Já o número foi atribuído aos participantes aquando da recolha de dados (1º grupo = F1 ao F8; 2º grupo = G1 ao G8; 3º grupo: C1 ao C8). Dentre os participantes, dois são estudantes internacionais e 16 são estudantes do 1º ano e ainda tinham pouco contacto com a instituição.

De início, os participantes foram perguntados sobre como o Politécnico da Guarda estava posicionado em suas mentes. A maioria indicou ter uma percepção negativa sobre o posicionamento da instituição (14), em especial pela experiência vivida com a marca até aquele momento. Muitos ressaltaram que a instituição não é suficientemente próxima de seus estudantes e que “...a instituição poderia demonstrar mais acolhimento” (F5), o que sugere falhas na comunicação instituição-estudante. Há também posições positivas que consideram que “...no politécnico as pessoas são mais gentis e os professores são prestativos” (F3).

Além disso, quando perguntados sobre a percepção sobre o posicionamento da instituição, houve participantes que manifestaram percepções favoráveis ou desfavoráveis sobre a reputação da marca, a cidade, a licenciatura e aos custos, o que revela inconsistência no posicionamento da marca e reafirmar a necessidade de um processo de *rebranding* na instituição. É de ressaltar que o novo posicionamento proposto reforça a intenção do Politécnico da Guarda de aproximar-se ainda mais dos seus estudantes, o que permite inferir que tal percepção pode mudar consoante as estratégias futuras.

Na sequência, os participantes foram perguntados sobre o *renaming* e os resultados indicaram uma percepção positiva sobre a mudança de nome de marca de ‘Instituto Politécnico da Guarda’ para ‘Poli Técnico Guarda’ (17). Eles ressaltaram que não retirada

da palavra ‘instituto’ foi acertada por considerarem que a “...palavra instituto é muito antiquada” (G5). Um participante referiu que “vários politécnicos aboliram a palavra numa tentativa de se aproximarem das universidades e eu acho que faz sentido e torna-nos mais modernos” (G1). Entretanto, alguns estudantes que demonstraram insatisfação com a separação do termo ‘poli’ e ‘técnico’, por exemplo, “faz-me confusão o ‘poli’ estar separado do ‘técnico’” (D3).

Depois, foram exploradas as percepções dos participantes sobre o *redesign*, em especial o slogan e o logótipo. Sobre o slogan, a maioria dos estudantes demonstraram uma perceção negativa (18) e referiam que a frase escolhida “...não suscita sentimentos” (F1) e “...está muito ultrapassada” (G2). É de ressaltar que o slogan ‘Politécnico da Guarda, o potencial do nosso interior’ carrega os anseios da instituição para o interior de país e faz alusão ao potencial interior das pessoas. Embora o duplo cariz suscite sentimentos e pretensões positivas, parece que será preciso maiores esforços para materializar tais anseios no dia a dia dos estudantes.

Sobre o logótipo, foram explorados os elementos tipografia e cores. Ambos resultaram em percepções igualmente negativas dos participantes (16). Sugere-se que isto esteja relacionado a dificuldade de dissociar um elemento do outro, já que as afirmações dos estudantes sugerem uma perceção mais neutra sobre as cores, que são pretas. Já sobre a tipografia, a perceção negativa é controversa, uma vez que alguns estudantes destacaram o tom moderno do novo logótipo, por exemplo, “as letras mais quadradas não ficaram bonitas porque está muito futurista” (F5). Outro estudante referiu positivamente “... as letras estão muito arquitetónicas” (D2), o que sugere um acerto da instituição ao utilizar na nova marca uma tipografia própria e inspirada na arquitetura do campus da Guarda e na paisagem da região.

A seguir, quando perguntados sobre as estratégias de comunicação, em especial sobre a publicidade percebida aquando do lançamento da nova marca, grande parte dos estudantes demonstraram percepções negativas (22). Um deles referiu “não vi nenhum marketing ou publicidade” (F4). Outros ressaltaram que “a falta de promoção foi uma grande falha no processo de mudança” (D3) e que “...poderia ter havido uma explicação sobre a ideia da nova marca” (G5). Um participante disse “eu fiquei um pouco confuso quando mudou” (G1) e outro sugeriu “podiam ter feito um inquérito ou pelo menos explicar através de um vídeo ou post, o que pretendiam fazer com a marca e qual o futuro pretendido” (G6). Importa destacar que o Politécnico da Guarda apresentou a sua nova marca à comunidade académica num evento expressivo que foi amplamente divulgado em todos os canais internos de comunicação. Sugere-se que os estudantes que participaram do presente estudo não receberam ou não se atentaram as informações enviadas naquele momento.

Ainda sobre as estratégias de comunicação, os participantes foram perguntados sobre o website e sobre a plataforma de gestão de aprendizagem. O website agradou a maior parte dos estudantes (14), em especial por estar “esteticamente mais bonito...”

(D3), “...mais moderno e mais funcional” (F1), “...de fácil acesso” (G1) e “...mais fácil de usar” (G6). Entretanto, houve algumas percepções negativas, por exemplo, “está estranho, não gostei das cores” (D2) e “em comparação com o site anterior, eu acho que antigo era mais simples, para mexer e entrar, já o novo site, para o pessoal que não tenha uma base informática, vai ficar confuso” (F4). Sugere-se que o website oferece aos utilizadores uma boa usabilidade. Por fim, sobre a plataforma de gestão de aprendizagem, os participantes manifestaram-se negativamente a nova proposta (16). Para eles, “a passagem do vermelho para o verde foi muito drástica” (D2) e “...o vermelho encaixava melhor” (F1), por ser “...uma cor forte e associada a instituição” (D3).

Em suma, os resultados obtidos consoante as variáveis propostas parecem relevar a subjetividade da percepção dos estudantes sobre o processo de *rebranding* que passou o Politécnico da Guarda. No entanto, para favorecer uma melhor compreensão dos resultados, a Quadro 2 a seguir sistematiza e contabiliza as percepções positiva e negativa dos estudantes, tendo como base a exploração do material e o tratamento dos dados previamente desenvolvidos.

Variável		Percepção Positiva	Percepção Negativa
Reposicionamento	Posicionamento	10	14
Renaming	Nome	17	7
	Logótipo	Tipografia	8
Redesign		Cor	8
		Slogan	6
Relaunch	Publicidade	2	22
	Website	14	10
	Plataforma de Gestão da Aprendizagem	8	16

QUADRO 2 - SISTEMATIZAÇÃO DAS PERCEÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS DOS PARTICIPANTES.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos resultados apresentados, percebe-se que as mudanças nos elementos ‘nome’ e ‘website’ foram únicas positivamente sobressalentes. Elementos como ‘tipografia’, ‘cor’, ‘slogan’ e ‘plataforma de gestão de aprendizagem’, que mostram percepções maioritariamente negativas, podem ser explicados pelo curto período de adaptação à nova marca, o que sugere possíveis mudanças de percepção no futuro. Entretanto, os resultados para elementos fundamentais como ‘posicionamento’ e ‘publicidade’ revelam falhas no processo de transição e comunicação da nova marca, o que pode gerar efeitos a curto, médio e longo prazo. Mais, não comunicar corretamente um processo de *rebranding* sugere inconsistências na comunicação interna.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo explorar a percepção dos consumidores sobre o processo de rebranding de uma instituição de ensino superior, tendo como caso de estudo o Politécnico da Guarda e seus estudantes. Conforme referido anteriormente, a instituição passou recentemente por um rebranding revolucionário. Com base nas fases propostas no modelo de Muzellec et al. (2003) e nas variáveis identificadas noutros estudos, a análise considerou um conjunto de elementos tais quais: posicionamento; nome; logótipo; tipografia; cor; slogan; publicidade; website; e plataforma de gestão de aprendizagem.

Os resultados indicaram que os estudantes são maioritariamente contrários a nova estratégia de branding do Politécnico da Guarda. Falhas comunicacionais e o curto período de adaptação às mudanças podem justificar tal resultado. Por esta razão, para estudos futuros, sugere-se a aplicação da mesma metodologia observando maiores espaços temporais. Sugere-se também utilizar de abordagens quantitativas que possam oferecer uma compreensão global da percepção dos estudantes. Além disso, sugere-se explorar ao pormenor as estratégias de comunicação que são comumente utilizadas nestes processos.

Por fim, espera-se que o presente estudo forneça às instituições de ensino superior maior compreensão sobre a importância da percepção dos estudantes em processos de rebranding.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi parcialmente financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO-04-3559-FSE-000162), no âmbito do Fundo Social Europeu (FSE).

REFERÊNCIAS

ABRANTES, F. V. **Caso de estudo: rebranding edp 2011**. masterThesis—Lisboa: ISCTE, 2013.

ALMEIDA, A. S. F. DE; SAUR-AMARAL, I. Uma universidade, uma marca. **ICIEMC Proceedings**, n. 3, p. 11–21, 18 jul. 2022.

BAEVA, D. Y. **Strong brands : how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity : the case of navigator**. masterThesis—[s.l.: s.n.].

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição ed. [s.l.] Edições 70, 1977.

CLARK, P.; CHAPLEO, C.; SUOMI, K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. **Tertiary Education and Management**, v. 26, n. 2, p. 131–149, 1 jun. 2020.

COLLANGE, V. Consumer reaction to service rebranding. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 178–186, 1 jan. 2015.

GATTI, B. A. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas - Volume 10**. 2ª edição ed. [s.l.] Autores Associados, 2012.

GOI, C. L.; GOI, M. T. Rebranding of Higher Educational Institutions in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 9, p. p170, 20 ago. 2009.

GRIFF ROUND, D. J.; ROPER, S. Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 938–951, 1 jan. 2012.

HAMZA, K. M. **Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial**. text—[s.l.] Universidade de São Paulo, 17 dez. 2009.

IZQUIERDO-YUSTA, A. et al. Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 1–20, 26 abr. 2021.

JAIN, K.; PASRICHA, D. Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. **Indian Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 48–62, 1 maio 2017.

JOSEPH, A. **Corporate rebranding : an internal perspective (multiple case study into employee buy-in the higher education sector)**. Thesis—[s.l.] Newcastle University, 2021.

KOTLER, P. T.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14th edition ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson, 2011.

LIU, Y. **Observing Consumer Market Changes from Brand Slogan Changes**. . Em: 2021 INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURE, DESIGN AND SOCIAL DEVELOPMENT (CDSD 2021). Atlantis Press, 24 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/cdsd-21/125969208>>. Acesso em: 21 nov. 2022

MARQUES, C. et al. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 497–507, 1 set. 2020.

MARTINS, J. C. R. **O processo de rebranding nos meios audiovisuais: o caso RTP**. masterThesis—[s.l.] Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 22 dez. 2016.

MILLER, D.; MERRILEES, B. Corporate Rebranding. Em: **Corporate Reputation**. [s.l.] Routledge, 2011.

MILLER, D.; MERRILEES, B.; YAKIMOVA, R. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 3, p. 265–289, 2014.

MINH, N. N. THE ROLE OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM ON UNIVERSITY BRANDING: EVIDENCE FROM VIETNAM. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology**, v. 17, n. 4, p. 931–947, 18 nov. 2020.

MOGAJI, E. **UK Universities' Corporate Visual Identities (CVI)**. Rochester, NY, 3 jul. 2018. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3255941>>. Acesso em: 21 nov. 2022

MOLEFHI, B. A.; MAKGOSA, R. Rebranding an institution of higher education in Botswana. 2012.

MONTGOMERY, J. **Rebranding unlimited : improving the image of Western Sydney University**. [s.l.: s.n.]. p. 517–519

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: An exploratory review. **Irish Marketing Review**, v. 16, p. 31–40, 1 jan. 2003.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 803–824, 1 jan. 2006.

NYKÄNEN, H. **Corporate visual identity : Case study: changing visual identity**. fi=AMK-opinnäytetyösv=YH-examensarbetelen=Bachelor's thesisl. Disponível em: <<http://www.theseus.fi/handle/10024/63121>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ROY, S.; SARKAR, S. To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 4, p. 340–360, 1 maio 2015.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. [s.l.] Húmus, 2017.

SAQIB, N. Positioning – a literature review. **PSU Research Review**, v. 5, n. 2, p. 141–169, 1 jan. 2020.

SIEGEL, A. Rebranding John Jay College: Adapting to an evolving higher education market. **Journal of Brand Strategy**, v. 6, n. 3, p. 221–232, 1 dez. 2017.

STUART, H.; MUZELLEC, L. Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 472–482, 1 jul. 2004.

TEVI, A.; OTUBANJO, O. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, p. p87, 15 abr. 2013.

TODOR, R.-D. The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, v. 7, n. 2, p. 59–64, 2014.

WHEELER, A.; COSTA, F. A. DA. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5ª edição ed. [s.l.] Bookman, 2019.

WILLIAMS, R. L.; OMAR, M. Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 24, n. 2, p. 222–242, 3 jul. 2014.

WILLIAMS, R.; OSEI, C.; OMAR, M. Higher Education Institution branding as a component of country branding in Ghana: Renaming Kwame Nkrumah University of Science and Technology. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 22, n. 1, p. 71–81, 1 jun. 2012.

WRONA, K. Visual identity and rebranding. **Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych**, n. 2(16), p. 91–119, 2015.

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

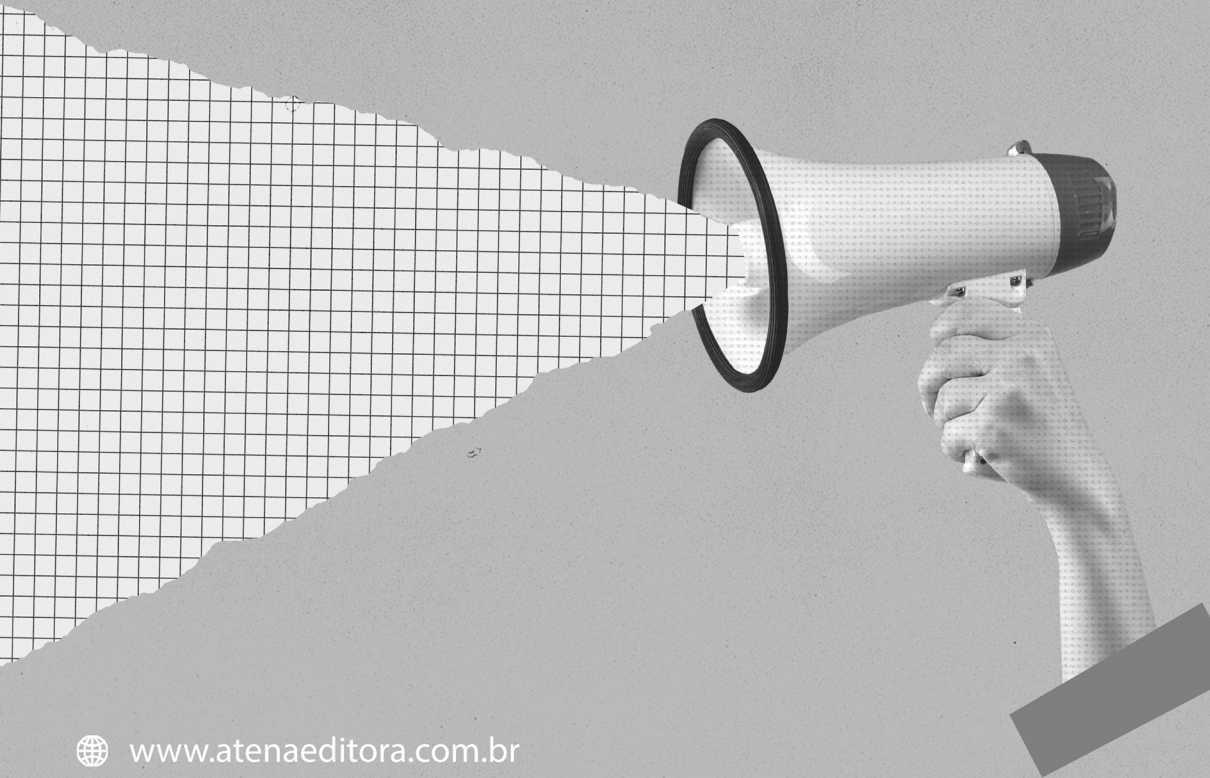
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

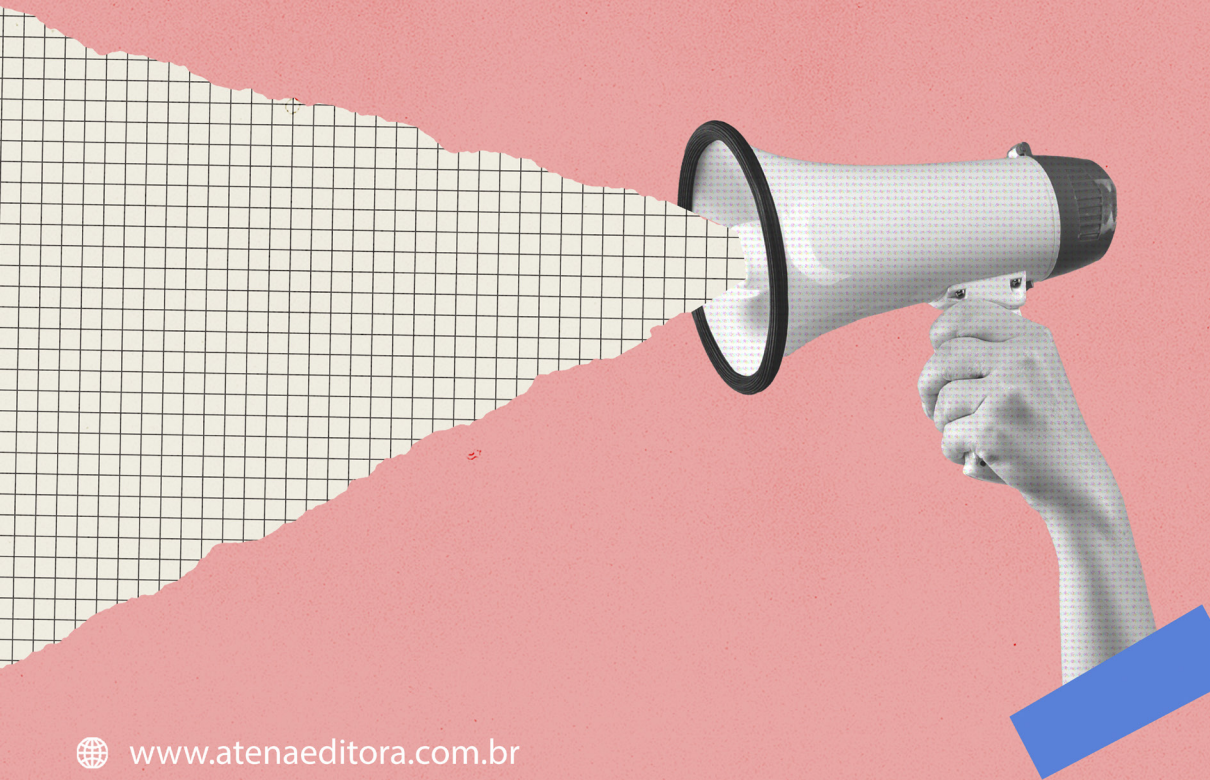
BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br