

GESTÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA UNOESC

Orientadora: SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos

Pesquisadora: MOTA, Jessica Amanda

Curso: Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Área do conhecimento: Área das Ciências das Humanidades

Uma marca é responsável por representar uma empresa perante o seu público e é a partir dela que um produto ou serviço é reconhecido. Contemporaneamente, com o fluxo de informações mais intenso por conta das tecnologias da informação e da comunicação, é imprescindível que o gerenciamento das marcas seja priorizado no planejamento estratégico de uma organização. Por isso, a forma como ela é gerida define como os clientes a compreenderão e a considerarão no ato da compra. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi investigar o gerenciamento da marca da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Essa é uma escolha relevante em razão do fato de a marca escolhida possuir uma identidade visual e uma marca reconhecidas e marcantes no mercado, tendo suas aplicações nas peças publicitárias de forma bastante incisivas. O tema foi escolhido a partir do desejo de conhecer o funcionamento da gestão de uma marca tão forte e presente no mercado regional. É um estudo de caso centrado na descrição do processo de criação e gerenciamento da marca no período de 2004 a 2014, na concepção de gestores da Instituição. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com os principais gestores dos períodos considerados na pesquisa. Concluiu-se que o investimento em estratégias para o fortalecimento de marca, o planejamento de ações estratégicas e, principalmente, o valor que a marca Unoesc tem no mercado são imprescindíveis. A preservação e a manutenção tanto dos valores quanto da própria presença da marca se mostraram importantes dentro do contexto em que a Unoesc está inserida.

Palavras-chave: Marca. Unoesc. Gerenciamento. Posicionamento. *Branding*. Manutenção.

silvia.simi@unoesc.edu.br

jessicaamanda.mota@unoesc.edu.br