

AREA TEMATICA: Estratégia em organizações

TITULO: A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA UMA ESCOLA DE CURSOS PROFISSIONALIZANTES NA CIDADE DE LAVRAS, SUL DE MINAS DE GERAIS

AUTORAS

BIBIAN MARCELA ZUÑIGA DIAZ

Universidade Federal de Lavras
bmzd83@yahoo.com

RACHEL HERMETO DE PADUA SOUZA

Universidade Federal de Lavras
rhermeto@hotmail.com

RESUMO

É sabido que o setor de serviços na economia tem crescido muito, seja ele associado a um produto ou não. Na década de 50, as empresas passaram a se preocupar com os consumidores procurando entendê-los e avaliá-los para elaborar planos de marketing que fossem mais adequados. A marca entra nesse processo, de forma estratégica, fazendo a ligação entre a mente das pessoas e a escolha por um serviço ou outro. Sendo uma marca adequadamente trabalhada, com foco no consumidor, ela terá maiores chances de sobreviver neste mercado guiado pela alta competitividade. Nota-se então a relação íntima na aquisição de um serviço atrelado a uma marca conhecida no mercado. Esse estudo de caso objetiva mostrar a importância de uma marca estável para uma escola de educação profissionalizante, que já existia no mercado há 13 anos, mas não tinha a projeção pretendida pelos proprietários. A estratégia pretendida pela empresa em estudo foi a de fortalecer-se através da fusão com uma franquia de marca renomada em educação profissional no Brasil. O objetivo da empresa, ao mudar de marca, foi oferecer serviços educacionais diferenciados, construindo um alicerce de credibilidade em torno da marca e dos serviços que ela oferece.

Palavras chave: serviços, marcas, estratégia

Abstract

It is known that the service sector in the economy has grown much, either associated with a product or not. In the '50s, companies began to worry about consumers seeking to understand them and evaluate them to develop marketing plans that were more appropriate. The brand comes in the process, strategically, making the connection between the mind of the people and the choice for one service or another. Being a brand properly crafted, with a focus on consumers, it will have more chances to survive in this highly competitive market driven by. Note the relationship is so intimate in the acquisition of a service tied to a known brand in the market. This case study aims to show the importance of a stable mark for a school for vocational education, which already existed in the market for 13 years, but had no projection desired by the owners. The strategy pursued by the company under study was to strengthen itself by merging with a renowned brand franchise in professional education in Brazil. The company's goal, to change brands, was to offer educational services differentiated by building a foundation of credibility around the brand and the services it offers.

Keywords : services, brands, strategy

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços é um dos mais prósperos da economia. Além de representar a maior parcela do PIB de quase todas as nações, é um dos setores que mais empregam funcionários. No Brasil, o faturamento do setor está por volta de 55% do PIB, enquanto em outros países de Primeiro Mundo o percentual chega a ser 67%, como no caso do Canadá. O setor emprega 53% da Mão de obra brasileira e é responsável por 32% da arrecadação do governo (110 bilhões). Uma tendência é: quanto mais industrializada uma nação, maior o percentual de participação dos serviços (LAS CASAS, 2008).

Em um mercado com alta competitividade, onde os produtos e os serviços por si só já não possuem o suficiente para atrair as pessoas ou manter as já existentes, julga-se ser necessário que exista uma compreensão das necessidades e os desejos emocionais das pessoas. De acordo com Lovelock e Wright (2001), os serviços são encarados como atividades econômicas criadoras de valor e fornecedoras de benefícios aos clientes, como resultado da realização de mudanças desejadas no destinatário ou em seu nome. Estando o serviço ligado ou não a um produto tangível, percebe-se que a existência da marca neste processo, faz a ligação mental na mente dos consumidores, que na hora da escolha, optarão por um serviço ou outro.

A marca não restringe apenas a um nome, logotipo ou *slogan*. Então, uma marca bem trabalhada, com foco nas relações com o seu público consumidor, certamente terá maiores possibilidades de ser notada e se diferenciar das concorrentes, levando a ser escolhida por causa dos benefícios intangíveis que oferece.

A aquisição de um serviço está intimamente ligada a uma marca. Marcas fortes aumentam a confiança do cliente, já que em serviços, considerados bens intangíveis, é difícil realizar uma avaliação antes da compra. Por isso, nota-se a necessidade de mudar essa perspectiva do intangível em tangível, através do destaque dos diferenciais deste serviço.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é mostrar a importância da marca para uma organização de ensino profissionalizante. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram desenvolvidas pesquisas através de referenciais teóricos, abordando os temas de marketing e estratégia, serviços, marcas e brand equity. O presente estudo baseia-se em um estudo de caso, em uma franquia educacional focada em cursos profissionalizantes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. MARKETING E ESTRATÉGIA

Existem inúmeros conceitos de marketing. Las Casas (1997) define o marketing como sendo a área de conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca, desejos, necessidades e satisfação dos consumidores. Las Casas (2008) complementa sua colocação anterior definindo o termo marketing como ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, Além de uma série de outras alternativas.

Segundo Kotler (2000), Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca.

O autor coloca ainda que o conceito de marketing é um avanço em relação ao conceito de vendas. No conceito de vendas, o principal enfoque de uma empresa está em encontrar um comprador para o produto que ela fabrica, e de alguma forma “vender” a esse cliente a idéia de desfazer-se de seu dinheiro em troca do produto que a empresa oferece. Em contrapartida, no conceito de marketing, que reflete uma visão mais contemporânea do campo, o objetivo da empresa é fazer o que o cliente deseja. Por este motivo, a empresa orientada para o mercado concentra-se no entendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes. A orientação para o cliente significa pleno entendimento dos seus desejos e necessidades, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de tornar os clientes satisfeitos.

Diante do exposto, percebe-se que o sucesso das empresas está intimamente ligado à atenção dispensada aos desejos e necessidades dos clientes. Contudo, além de concentrar as ações no mercado, é preciso alcançar os objetivos da empresa, visando à maximização dos resultados e a diminuição dos riscos. Mais do que isso, a empresa deve formar as relações certas, no intuito de conquistar o crédito e o reconhecimento que não conquistaria somente com a publicidade (MCKENNA, 1993).

Nota-se então, que as empresas criam e aplicam planos estratégicos de marketing, norteando as estratégias para o alcance de vantagem competitiva frente à concorrência. Essas estratégias são tomadas pelas empresas como forma de prever o futuro e implantar as decisões, mesmo que isso seja realizado de forma informal e não consciente pelas empresas.

Kotler (2000) coloca que a estratégia é um plano de como alcançar as metas estabelecidas. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

Pode-se entender estratégia como a utilização e aplicação de determinados recursos, para chegar a objetivos almejados, pensando no futuro. Para Oliveira (1999), a *estratégia* pode ser definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. E uma situação pode ser considerada estratégica quando existe interligação entre os aspectos internos e externos da empresa.

A estratégia de marketing envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais de produto, preço, promoção e distribuição para satisfazer às necessidades dos consumidores desse mercado. Escolher a estratégia correta entre muitas alternativas é o teste final para o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing (FERREL et al., 2000).

Conforme Costa e Almeida (2002), criar estratégias seguramente implica escolher uma direção bem definida para os negócios no futuro, fortalecendo a identidade corporativa da organização e estabelecendo um ritmo de trabalho que implique colher determinados resultados em um espaço de tempo bem determinado. Direção, identidade e ritmo, desse modo, são os propósitos da estratégia.

Um das estratégias a ser escolhida pode ser a aliança, a fusão ou união entre empresas. Para Kotler e Kevin (2006), as organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Alianças bem gerenciadas permitem obter um impacto de vendas maior a um custo menor. Para manter prósperas suas alianças estratégicas, as corporações começam a desenvolver estruturas organizacionais de apoio e acabaram por ver a capacidade de formar e administrar parcerias como uma habilidade central (denominada gestão de relacionamento de alianças).

3.2. SERVIÇOS

Os serviços são uma outra forma de entrega envolvida pelo marketing, que segundo Las Casas (1997) é um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas. Muitos serviços estão associados à transferência de um bem. Como exemplo, tem-se que ao alugar um carro, uma agência transfere além de um bem físico, serviços de seguro contra colisões ou roubo. Por outro lado, um hospital pode prestar serviços de atenção à saúde, sem que haja transferência de um bem. Tem-se então que, a definição de serviços são atos ou ações caracterizadas pela parte intangível presente a qualquer situação.

Pode-se entender como uma atividade ou benefício intangível, e que não gere a posse de um bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. No caso de instituições de educação certamente envolve a compra de um serviço, e está estreitamente atrelado ao desenvolvimento de uma orientação para o cliente.

Para Kotler, Hayes, Bloom (2002), independentemente de como a empresa oferece seus serviços, o sucesso do marketing está diretamente relacionado ao grau de orientação para o cliente. Os autores complementam ainda que as empresas de serviços precisam se adaptar aos clientes, adotando uma perspectiva de fora para dentro, tendo início pela “definição correta dos mercados, concentra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que afetam os clientes e gera lucros criando relacionamentos a longo prazo, com base na satisfação do cliente e na valorização deste. Percebe-se também a importância da transformação do intangível em tangível fazendo o cliente perceber valor na prestação do serviço, através da potencialização dos diferenciais deste serviço.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. E a atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70 por cento de serviços e 30 por cento de produtos. Estima-se que, de 2000 a 2010, o crescimento do emprego no setor de serviços será de 19 por cento, enquanto no setor de manufatura será de apenas 3 por cento (KOTLER e KEVIN, 2006).

Las Casas (2008) afirma que no setor de serviços não há nada mais importante que diferenciar-se pela qualidade. A qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença desde que no mercado não se encontre serviço prestado de forma satisfatória. Portanto, a qualidade de serviços corresponde à satisfação dos clientes. No entanto, satisfazer aos clientes não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica difícil satisfazer a todos.

Kotler e Kevin (2006) ainda complementam que diversos estudos mostram que as empresas de serviços gerenciadas com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologia de auto-atendimento, sistemas de monitoramento de desempenho nos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

3.3. MARCA

Martins (1997) afirma que a interação de uma marca com o consumidor pode ser bastante ampla, começando através dos estímulos visuais comunicados pelo símbolo, passando pela sonoridade do nome, pela campanha publicitária, e pode ser somada a um conjunto de ações eficientes, tais quais o atendimento focado no consumidor, os serviços facilitadores, a qualidade do produto, a receptividade e eficiência do pós-venda, entre outros. Resultando dessa interação, tem-se a percepção positiva de tudo aquilo que o consumidor

recebe pela marca, e absorve de forma subjetiva, e retorna à representação da empresa em forma de valor.

Baseado nesses fatos pode-se considerar que a marca faz parte do composto de produto e é fator preponderante na adaptação do produto ou serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O fato de o nome escolhido para o produto ou serviço dever relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo nem sempre necessário (COBRA, 1992). O autor coloca ainda que a marca é um nome, sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Marcondes (2003) define marca não como uma coisa, um produto, uma campanha ou uma organização. Coloca que as marcas não existem no mundo físico, são construções mentais, e podem ser traduzidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos, seja de um público.

A marca moderna passa a funcionar não somente como um nome próprio ou um símbolo de identificação, sinalização e proteção; começa a simbolizar uma conexão afetiva, íntima, fascinante e sedutora com o consumidor. Por esta propriedade, a marca passa a ser o maior patrimônio das empresas, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos que agregam valores e posicionamento social e institucional no mundo (PEREZ, 2004).

Ela é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade. Ela pode englobar quatro níveis de significado. O primeiro seriam os atributos, que são os lembrados quando pensamos na marca. Os benefícios são os que são comprados junto a um serviço, já que não compramos atributos. Tem-se também os valores que são passados aos consumidores, seja em relação à segurança, prestígio, etc. Finalmente tem-se a personalidade que é projetada através da marca, pela visão do cliente. A marca atrai as pessoas cuja auto-imagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem. Os significados mais duradouros são seus valores e personalidade, pois definem a essência da marca (KOTLER & ARMSTRONG, 2004).

Identificados esses níveis, a marca deve ser encaixada em alguns desses patamares, formando a identidade da marca. Por melhor que a marca seja inicialmente posicionada no mercado, a empresa poderá ter de reposicioná-la mais tarde, ou introduzir novas marcas. Como exemplo disso tem-se a mudança de desejos dos consumidores, reduzindo a demanda pela marca da empresa. No caso estudado, notou-se a necessidade da inserção de uma nova marca, forte no mercado, para alavancar e expandir os negócios da empresa, que já estava no mercado há 13 anos.

As marcas aparecem como uma forte ferramenta competitiva para as empresas, frente aos concorrentes. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (DALDAUF, CRAVENS e BINDER, 2003). Para o cliente, de acordo com Wood (2000), as marcas freqüentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras, e dessa forma podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias.

Para Kotler e Armstrong (2004), os consumidores consideram a marca uma parte importante do produto ou serviço. Na verdade, as marcas valorizam o produto ou serviço. Nomes poderosos de marcas têm 'franquia do consumidor', ou seja, comandam a forte lealdade dos consumidores. Grande número de consumidores exige essas marcas e recusa substitutas, mesmo quando oferecidas a preços mais baixos. Empresas que desenvolvem ou se associam a marcas fortes estarão resguardadas dos seus concorrentes.

O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca-positivas e negativas- de acordo com sua importância (KOTLER e KEVIN, 2006).

Marcondes (2003) coloca que é com todo esse valor intrínsecos das marcas, que os consumidores admitem pagar entre 10% e 20% mais do que pelas marcas concorrentes, apenas pela sua preferência.

Essas marcas são armas poderosas em qualquer tempo, não apenas para reter consumidores, mas ganhar valor, por meio de estratégias de marketing que destaquem a marca. Há marcas que se transformam em ícones de categorias de produtos, e isso tem um valor inestimável, mas há outras formas em que o consumidor se sente mais magnetizado e atraído irresistivelmente pela marca. As pessoas, na moderna sociedade de consumo, se expressam pelas marcas. Ou seja, elas são extensão das marcas que usam. Uma liderança é conquistada ao longo do tempo, como decorrência do desempenho da marca, de sua distribuição bem dirigida, da propaganda persuasiva e do preço adequado, dentre outros fatores de uma estratégia bem construída em marketing. (COBRA, 2003)

3.4. BRAND EQUITY

A marca, apesar de ser tratada como intangível, representa capital essencial (MARTINS & BLECHER, 1997). Para Aaker (1998), o patrimônio da marca ou brand equity é o conjunto de dimensões ligadas ao nome e símbolo de uma marca que podem acrescentar valor à empresa e aos produtos e consumidores. De acordo com Martins (1997), Brand Equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros.

Para Kotler e Kevin (2006), o brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Pinho (1996) explica que a dimensão tangível é o valor patrimonial de uma marca advindo da diferença entre o seu valor líquido e o valor pelo qual ela poderá ser vendida. A dimensão intangível é o valor agregado que é obtido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com elas.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), uma marca poderosa tem alto grau de valorização. As marcas têm mais valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais. Uma marca de alto valor chega a ser um ativo valioso, podendo ser comprada ou vendida por um bom preço.

A pretensão de ser ter um *brand equity* potente não é impossível de se obter, mas mostra-se como um caminho que necessita de muita dedicação e investimento. É um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

3.4.1. DIMENSÕES DO BRAND EQUITY

Aaker (1998) define algumas dimensões do *brand equity*, sendo as quatro principais consideradas: lealdade à marca, reconhecimento de nome e símbolo, qualidade percebida e associações da marca.

3.4.1.1. Lealdade à marca

A lealdade não pode existir sem que o consumidor tenha efetuado uma compra anteriormente, necessitando então da experiência de uso para se consolidar.

Ela reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos (AAKER, 1998). Portanto, quando existem novos concorrentes, a lealdade influencia o processo de compra de um consumidor, que tende a ficar a favor da marca.

3.4.1.2. Conhecimento da marca

Sabe-se que os consumidores tendem a comprar marcas já conhecidas, seja pela confiabilidade, ou pela familiaridade que ela pode lhe trazer. Se mostra quando o consumidor lembra de uma marca e pode associá-la a algum tipo de negócio.

De acordo com Aaker (1998), o possível conhecimento de uma marca se dá em quatro níveis distintos. O nível mais baixo é o desconhecimento da marca, que ocorre quando o indivíduo, mesmo com estímulos para auxiliá-lo, não se lembra da marca em questão. O segundo nível, conhecido como reconhecimento da marca, ocorre quando existe um conjunto de nomes de marcas de uma determinada classe de produtos e, estimulados, identificam a marca em questão. O terceiro estágio é o da lembrança da marca, onde a lembrança é espontânea, não precisando de estímulo. O nível mais alto definido pelo autor é o *top of mind*, que é a primeira marca mencionada pelo consumidor, de forma espontânea. Esta dimensão então compreende um intervalo de níveis que retratam sua intensidade, como podemos perceber através da pirâmide do conhecimento, criada pelo autor.



Fonte: AAKER, D. Marcas . Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 1998.

3.4.1.3. Qualidade percebida

Segundo Aaker (1998), a *qualidade percebida* pode influenciar diretamente as decisões de compra e a *lealdade à marca*, ter capacidade de sustentar um *premium price* e ainda ser fator primordial para o sucesso de uma extensão de marca. O autor afirma que se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato.

O conhecimento do consumidor sobre a qualidade geral dos serviços ou superioridade em relação aos concorrentes tem como elemento a percepção da qualidade, já que cada um tem um tipo de julgamento. Segundo Kotler e Kevin (2006), além de estarem mais bem informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do seu conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma perspectiva de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa.

Entretanto, a qualidade percebida difere da satisfação. “Um consumidor pode estar satisfeito porque era baixa a sua expectativa sobre o grau da performance. A alta qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas” (AAKER, 1998).

O autor coloca ainda que na dimensão dos serviços, existem cinco razões determinantes para a influência na percepção de qualidade pelos consumidores. A primeira, *a tangibilidade*, pode refletir a qualidade através das instalações físicas, equipamentos e a aparência dos funcionários. A *confiabilidade* pode ser expressa através de um serviço eficiente, exato e desenvolvido com segurança, estando intimamente ligada às pessoas que realizam o serviço. A terceira dimensão, *a competência*, diz respeito à realização dos serviços corretamente, através de capacitações e padronização. Já o *atendimento* pode passar uma imagem de qualidade se a equipe estiver disponível e motivada a atender os consumidores com eficiência e rapidez. A *empatia*, indica o relacionamento interpessoal entre o cliente e a empresa. Além dos princípios básicos de atendimento a empresa precisa mostrar que se preocupa realmente com o consumidor.

3.4.1.4. Associações da marca

Associações fortes da marca podem gerar uma barreira contra concorrentes, já que de acordo com Ries e Trout (2002), para introduzir uma marca nova à mente você tem de apagar ou reposicionar a marca antiga que já ocupa a categoria. São impressões retidas na memória dos consumidores, ligadas a uma marca, sejam elas criadas através do relacionamento estreito com a marca ou através de esforços de comunicação. Aaker (1998) afirma que “as associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor”

Diante disso, todos esses fatores relatados anteriormente (lealdade, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações) agregam valor e ajudam a construir uma marca competitiva.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho busca evidenciar aspectos teóricos inerentes ao estudo do setor de serviços educacionais e a estratégia de mudança de marca a fim de relacioná-los a um estudo de caso de uma empresa focada em educação profissionalizante, em Lavras, Sul de Minas Gerais. A proposta metodológica do presente trabalho caracteriza-se de natureza qualitativa. Segundo Minayo (1994), a pesquisa qualitativa preocupa-se com uma realidade impossível de ser quantificada, uma vez que sua busca se dá em um universo de crenças, ideologias e

valores. Segundo Malhorta (2001), a pesquisa qualitativa oferece uma melhor compreensão do contexto do problema, sendo assim uma pesquisa não-estruturada exploratória baseada em alguns pontos-chaves que permitem a compreensão ampla do problema.

O estudo de caso é uma investigação empírica que aborda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos (YIN, 2005). O objeto de estudo desta pesquisa foi uma escola de ensino profissionalizante e técnico da cidade de Lavras. A pesquisa foi realizada no período de Maio a Julho do ano 2009, utilizou de entrevista em profundidade aos proprietários da instituição, também foi feita análise de conteúdo de alguns documentos que envolvem os diferentes processos da instituição.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa iniciou suas atividades em 08 de janeiro de 1996, de maneira bem rudimentar e amadora, por seus sócios fundadores, em uma garagem de 12m², e assim permaneceu por 10 meses. Posteriormente foi fundada e devidamente registrada em outubro de 1996. Prestava serviços de venda de computadores, assistência técnica e por fim cursos de informática. Apenas após alguns meses é que foi contratado o primeiro funcionário, sendo necessário sair da garagem onde a escola estava instalada para uma estrutura melhor.

A empresa foi crescendo e em 2005 se profissionalizou, focando seus trabalhos em Treinamento e Capacitação Profissional, abrindo mão dos serviços de venda de computadores e assistência técnica, em seu portfólio, além dos cursos básicos de informática, os cursos de informática avançada, inglês e rotinas administrativas. Com o novo método de trabalho, com a criação da visão e da missão, em 2006 foi inaugurado o primeiro laboratório experimental (fora de Lavras), na cidade de Bom Sucesso – MG. Em 2008 deu-se início à contratação de empresas consultoria e de marketing, para nova estilização da logo e do nome, investindo-se na nova marca, e a partir daí se iniciou a criação dos processos de padronização.

A empresa estava fluindo muito bem, e então se decidiu por criar mais um laboratório experimental, desta vez na cidade de Três Corações – MG, cidade. A estrutura organizacional cresceu muito, sendo criado o Grupo Administrativo (supervisores Financeiro, Comercial e Pedagógico) para toda a organização, e em cada cidade mantiveram-se apenas as salas de aula e secretaria, tornando assim uma estrutura operacional simplificada.

Com o alto número de alunos, baixa rentabilidade, carência de capital humano, deficiência das áreas de criação, desenvolvimento e de suporte, falta de padronização e poucos recursos financeiros, começaram a aparecer novos e grandes problemas, tais como a queda da qualidade dos cursos, aumento dos custos fixos, aumento da evasão escolar, crescimento da inadimplência e da concorrência.

Com isto, o sonho dos diretores de se tornarem Franqueadores começou a balançar, foram à campo, pesquisaram muito, participaram da feira ABF-2008 e então decidiram unir a escola a uma rede forte que não objetiva vender apenas franquias, mas que agregue em sua estrutura parceiros para conquista do mercado de educação profissional. Escolheram a SOS Educação Profissional, empresa franqueadora com 26 anos de mercado e 130 unidades escolares em todo o Brasil, e que tem vários pontos comuns entre as duas empresas, proporcionando com a fusão um enorme ganho. A SOS oferece múltiplas opções de cursos de formação profissional, além dos cursos técnicos, corporativos e para melhor idade. Recebeu, pelo quinto ano consecutivo, o selo ABF (Associação Brasileira de Franchising) de excelência do franchising, e conquistou, em 2007, o prêmio de melhor Franquia do Brasil, no segmento de treinamentos e cursos, conferido pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) em Parceria com PEGN (Pequenas Empresas & Grandes Negócios).

Nota-se que apesar do know-how de 13 anos de mercado dos proprietários, era necessário uma associação com uma marca forte para que a expansão da empresa pudesse existir. Para isso buscaram a marca SOS Educação Profissional, depois de muitas pesquisas e estudos.

6. CONCLUSÕES

É preciso que os serviços sejam reconhecidos pelos seus clientes e que essa ação se reverta em aumento de faturamento, rentabilidade e em fidelização aos clientes. Como uma das ferramentas-chave para esse reconhecimento, tem-se a associação com uma marca.

Conclui-se então, que as marcas são para grande parte das empresas a razão do seu sucesso e crescimento, estando sujeitas a análise de cada um em relação ao seu poder e diferenciação entre outras existentes.

Percebe-se que para os consumidores, marcas bem consolidadas transmitem a idéia de idoneidade e qualidade. Marcas de sucesso são aquelas que conseguem agregar valores intangíveis à imagem e conseguem ganhar um diferencial de preço maior pelos seus serviços. A maneira como as pessoas percebem o nome e a marca da empresa é que norteia a necessidade da construção de imagens positivas que levarão a negócios concretos e confiança diante dos clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade em geral. Ao construir essa imagem, concomitantemente aumentam-se as chances da criação da lealdade dos clientes, um endomarketing sólido, que servirá como a primeira divulgação da marca.

Neste estudo ficou claro que a marca usada anteriormente pela empresa era uma marca conhecida apenas regionalmente, enquanto a marca contratada (SOS EDUCAÇÃO PROFISSIONAL), com 26 anos de mercado, se mostra mais sólida e reconhecida nacionalmente. A estratégia pretendida pela empresa em estudo foi a de fortalecer-se através da fusão com uma franquia de marca renomada em educação profissional no Brasil. O desafio dessa empresa, ao mudar de marca, é oferecer serviços educacionais com comprometimento e qualidade, para que o cliente saiba exatamente o que esperar e, assim, construir um alicerce de credibilidade em torno da marca e dos serviços que ela oferece.

A despeito das grandes mudanças ocorridas com a globalização, a marca continua como um dos principais fatores na decisão de compra, sendo que as mais lembradas são também as que agregam atributos de qualidade, confiança e forte imagem.

7. BIBLIOGRAFIA

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. Editora Atlas. São Paulo. 1992.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. Cobra Editora e Marketing. São Paulo. 2003.

COSTA, B.K; ALMEIDA, M.I.R. **Estratégia: perspectivas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2002.

DALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.** *Journal of Product & Brand Management*. v. 12, n. 4, 2003.

FERREL, O. C., et al. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Ambiente de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER e ARMSTRONG. **Princípios de Marketing.** 9º Edição. São Paulo: PRENTICE Hall. 2004.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KEVIN, L.K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1 ed. -2. Reimpr.-São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONDES, Pry. **Marcas: Uma história de amor mercadológica.** Edição especial. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2003.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARTINS, J.R. **Grande Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora.** São Paulo: Editora, 1997.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas: o maior patrimônio da economia global.** 2º edição. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia, práticas.** 14ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

WOOD, Lisa. **Brands and brand equity: definition and management.** *Management Decision*. London: 2000. v. 38, n. 9.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Tradução de Daniel Grassi. 3ªed.
Porto Alegre: Bookman, 2005.