

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MIRIAN SANTANA MIRANDA

**PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* DA MARCA FISK NA CIDADE DE NÃO-ME-
TOQUE/RS**

CARAZINHO

2018

MIRIAN SANTANA MIRANDA

**PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* DA MARCA FISK NA CIDADE DE NÃO-ME-
TOQUE/RS**

Estágio supervisionado apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado I, do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Mestre Aline Mara Meurer

CARAZINHO

2018

MIRIAN SANTANA MIRANDA

**PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* DA MARCA FISK NA CIDADE DE NÃO-ME-
TOQUE/RS**

Estágio supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof^a. Ms. Aline Mara Meurer

UPF - Orientador

Prof^a. Ms. Carmem Regina Poli Sayão Lobato

UPF

Prof.

UPF

CARAZINHO

2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado forças e coragem para a conclusão deste sonhado e almejado objetivo.

Agradeço imensamente aos meus pais e aos meus irmãos, que me apoiaram para a realização deste sonho. Agradeço pela compreensão, apoio e por não medirem esforços em me ajudar.

Agradeço ao meu namorado Thiago pela paciência e compreensão e por ter estado sempre ao meu lado, em todos os momentos me apoiando e incentivando.

À minha orientadora Prof^a Mestre Aline Mara Meurer, pela sua orientação, por transmitir seu conhecimento e sempre estar disposta a minha ajudar, deixo minha gratidão.

Não poderia deixar de agradecer à Katia R. T. Hartmann, pela ajuda e compreensão em todos os momentos da minha trajetória acadêmica e por ter deixado realizar o meu trabalho de conclusão em sua empresa.

Agradeço a todos os professores que, durante estes quatro anos de faculdade, transmitiram seus conhecimentos e acreditaram no meu potencial e, por fim, todas as outras pessoas que me ajudaram, me apoiaram e que estiveram ao meu lado.

O meu muito obrigado a todos!

“Quando as pessoas estão determinadas, elas
conseguem alcançar qualquer coisa”.

NELSON MANDELA

RESUMO

MIRANDA, Mirian Santana. **Percepção dos *stakeholders* da marca FISK na cidade Não-me-Toque/RS**. Carazinho, 2018. 53 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Atualmente, a disputa pela preferência do consumidor não está restrita apenas aos aspectos tradicionais de mercado. Assim, as empresas devem buscar elementos de diferenciação para se destacar e atrair o interesse dos seus consumidores e perscrutar potenciais consumidores. Este trabalho fundamenta-se em uma pesquisa qualitativa que teve por objetivo compreender os ativos da marca da escola Fisk frente aos seus diferentes *stakeholders*. Para tanto, utilizaram-se as medidas diretas de avaliação de desempenho de uma marca propostas por Louro (2000), em um estudo que buscou determinar modelos de avaliação de marca. A pesquisa em dados primários foi realizada através de entrevistas, mediante a utilização de roteiro composto por questões referentes às dimensões lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca, além de técnicas projetivas, com trinta e seis sujeitos, divididos em seis subpopulações, que correspondem a diferentes públicos que interagem com a instituição. Os resultados foram analisados seguindo-se a metodologia de análise de conteúdo apresentada pelos autores que dão sustentação ao referencial teórico abordado no trabalho. Portanto, em relação à dimensão notoriedade, está claro que a marca FISK é conhecida e familiar para todo o público que respondeu, pois é uma marca que apresenta um método eficaz, tornando-se referência na cidade no ensino de idiomas, quanto ao conjunto 'associações' que foram aprofundadas através de técnicas projetivas. A marca FISK origina sentimentos positivos, pois é descrita como uma marca que transmite confiança, seriedade, inteligência, organização, acolhimento, reconhecimento e força. Com relação à terceira dimensão avaliada, indicadores de qualidade para uma escola, os *stakeholders* destacaram em primeiro lugar, os profissionais e professores qualificados, bem como o material eficaz e o ensino, como ativos significativos no que tange à percepção deles de qualidade. Em relação à última dimensão avaliada, que se refere à lealdade, fica evidente que a marca inspira confiança a todos os entrevistados, desta maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente comprar e optar novamente pelo ensino e, conseqüentemente escolherá a marca Fisk.

Palavras chaves: Marca; *Stakeholders*; Ensino.

ABSTRACT

MIRANDA, Mirian Santana. **Percepção dos *stakeholders* da marca FISK na cidade Não-me-Toque/RS**. Carazinho, 2018. 53 f. Supervised Practice (Business Administration course). UPF, 2018.

Nowadays, the competition for consumers' preference is not only restricted to traditional aspects of the market. Therefore, companies must search for elements of differentiation in order to stand out and attract the interest of their consumers, as well as examining prospective consumers. This study is based on a qualitative research that aimed at understanding the brand assets of Fisk school in relation to its different stakeholders. For this purpose, there are direct measurements of performance evaluation of a brand proposed by Louro (2000) in a study, which sought to determine models of brand evaluation. The research, in primary data, was carried out through interviews based on a questionnaire with questions concerning loyalty, notoriety, perceived quality and links to the brand, besides projective techniques. The research was carried out involving thirty-six people divided into six sub-populations, who corresponded to different target audiences that interact with the institution. The results were analyzed according to the methodology of the content analysis presented by the authors, who are the base for the theoretical approach of this work. Thus, in terms of notoriety dimension, it is clear that the brand Fisk is known and familiar to the public, who answered the questions due to the fact that the brand shows an effective method, thereby becoming a reference in terms of education of foreign languages. Regarding the subject "links", which became deeper through projective techniques, the brand Fisk arouses positive feelings because it is described as a brand that conveys reliance, integrity, intelligence, organization, welcoming feeling, recognition, and strength. Concerning the third dimension evaluated - quality indicators for schools - the stakeholders pointed out in the first place the professionals and well-qualified teachers, as well as effective materials and the teaching method as significant assets related to these stakeholders' perception of quality. Finally, taking into account the last dimension evaluated, which refers to loyalty, it is evident that the brand inspires trust to all who were interviewed, in this way, satisfied consumers may easily opt for the services of teaching, choosing inevitably the brand Fisk.

Keywords: Brand; Stakeholders; Teaching.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características intrínsecas aos serviços.	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas Convencionais de Avaliação do Desempenho de uma Marca:.....	14
Tabela 2 - Sujeitos da Pesquisa:	31
Tabela 3 - Dimensão Associações à Marca	36
Tabela 4 - Dimensão Qualidade Percebida.....	40
Tabela 5 - Dimensão Lealdade	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	Identificação e justificativa do problema	4
1.2	Objetivos	4
1.2.1	Objetivo geral	4
1.2.2	Objetivos específicos	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Marketing	5
2.2	Marketing de relacionamento	6
2.3	Marca	8
2.4	CONSTRUÇÃO DA MARCA	11
2.4.1	Brand equity	12
2.5	Avaliação de desempenho	14
2.5.1	Notoriedade	15
2.5.2	Fidelidade e lealdade à marca	16
2.5.3	Qualidade percebida	17
2.6	MARKETING NA ÁREA DE SERVIÇOS	18
2.6.1	Definição de serviços	19
3	METODOLOGIA	23
3.1	Delineamento da pesquisa	23
3.2	Sujeitos da pesquisa e amostra	25
3.3	Coletas e análise de dados	25
3.4	Variáveis	26
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1	Histórico da franquia Fisk e caracterização da empresa	27
4.1.1	Escola Fisk na cidade de Não-Me-Toque/RS	28
4.2	Pesquisa com os clientes	29
4.2.1	Descrição dos sujeitos da pesquisa	31
4.2.2	Análise do desempenho da marca Fisk	32
4.2.2.1	Notoriedade	32

4.2.2.2	Associações à marca.....	34
4.2.2.3	Qualidade percebida.....	38
4.2.2.4	Lealdade	41
4.2.3	Síntese dos resultados	44
4.2.4	Contribuições do estudo.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA (PESQUISA QUALITATIVA).....	52

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, a preocupação com a qualidade do produto e com o posicionamento de preço faz-se insuficiente para garantir o sucesso empresarial. Atualmente, a disputa pela preferência do consumidor não está restrita apenas aos aspectos tradicionais de mercado. Assim, as empresas devem buscar elementos de diferenciação para se destacar e atrair o interesse dos seus consumidores e perscrutar potenciais consumidores.

Nesse sentido, o estudo de percepção do valor da marca torna-se imprescindível para as empresas. Oliveira e Dutra (2009, p.5) afirmam que as marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas. São ativos intangíveis que precisam ser administrados cuidadosamente para que haja resultados que permitam alcançar maior parcela de clientes satisfeitos e leais.

Para Tomiya (2013) as marcas são mais do que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto ou serviço e a seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Em última instância, as marcas existem na mente dos consumidores e contribui para diferenciar e motivar a compra.

Inserida dentro deste contexto marca, situa-se uma das maiores redes de ensino de idiomas do mundo, a Fisk, que vem se destacando como centro de ensino no Brasil, com cursos dinâmicos, professores atualizados e método de ensino moderno e inovador, além de toda a estrutura de apoio aos alunos e franqueados (FISK, 2018). Atualmente, ela possui cerca de 1.000 unidades em funcionamento espalhadas por todos os estados e pelas principais cidades brasileiras, além de unidades em Angola, Argentina, Japão, Paraguai e Bolívia. A rede de ensino faz parte do setor de franquias é um dos que mais crescem no Brasil.

Devido ao crescente impulso no setor de serviços para a economia do país, bem como o acirramento competitivo enfrentado nos últimos anos pelo setor educacional, o objetivo principal deste trabalho centrou-se em investigar os ativos da marca de uma escola de ensino de idiomas, que faz parte da rede de franquias FISK, frente aos seus diferentes *Stakeholders*.¹

¹ *Stakeholders* significa **público estratégico** e descreve uma **pessoa ou grupo que tem interesse** em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Evidencia-se que o modelo de avaliação empregado para o alcance dos objetivos foram as Medidas Diretas de Avaliação de Desempenho de uma Marca, propostas por Louro (2000) em estudo que buscou sintetizar as abordagens acadêmicas e empresarias dominantes sobre *Brand Equity*².

O presente trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se tópicos relacionados ao tema investigado. Na sequência, os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. Em seguida, os resultados do estudo. Por fim, as considerações finais e limitações do estudo.

1.1 Identificação e justificativa do problema

Conforme descrito na introdução, muitos empresários e gestores compreendem que ter uma marca prestigiada e eminente torna-se indispensável para uma empresa crescer em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, e com isso, busca-se pesquisar e valorizar a percepção do valor de marca. Segundo Magalhães (apud TAVARES 1998), os processos de construção da marca, na perspectiva do consumidor, necessitam de vários recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem de base para a apreensão das atitudes e preferências do consumidor por uma marca.

Por ter aumentado o número de escolas de idiomas na cidade de Não – Me – Toque, as quais representam três potenciais concorrentes da marca analisada, torna-se altamente relevante a pesquisa de percepção do valor da marca e seus indicadores de competitividade.

Assim, busca-se responder o seguinte problema: Qual a percepção dos *Stakeholders* da marca FISK em relação ao desempenho da marca?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer a percepção dos *Stakeholders* da marca FISK, em relação ao desempenho da marca a partir das medidas diretas da avaliação da marca proposto por Louro (2000).

² *Brand Equity* é um termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a qualidade percebida em um curso de idioma.
- b) Identificar a presença da marca na mente dos consumidores.
- c) Avaliar a lealdade à marca.
- d) Identificar as associações que são feitas à marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, abordam-se de maneira mais próxima os principais temas que dão sustentação para o trabalho. Inicia-se apresentando o conceito de marketing, em seguida marketing de relacionamento, e por fim os tópicos sobre a marca, que são os pontos em questão do trabalho a ser pesquisado e analisado.

2.1 Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*,³ que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como a razão e o foco das suas ações. Por mercado entende-se um conjunto de clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa (LIMEIRA, 2007).

Com início da Revolução Industrial, a produção em massa se aproveitou da economia em escala na fabricação de produtos. Aí surgiu o desafio de compatibilizar a capacidade de produção com o perfil do consumidor e a capacidade de consumo e vice-versa. Então, questionou-se: Que mercados existem e para que produtos e serviços? Era preciso responder, e o marketing passou a servir a este desafio.

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (LIMEIRA, 2007, p.3)

³ *Market* significa mercado.

A Associação Americana de Marketing (AMA), em 1960, definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (COBRA; TORRES, 2017).

Para Casas (2009), o marketing era praticado até mesmo na Idade Média, pois o artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), ofertava aos consumidores por um determinado valor (preço) e com isso realizava-se a venda pessoal, ou mesmo divulgava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção).

Temos de admitir, no entanto, que a comercialização moderna não consiste apenas em transferências de produtos do produtor ao consumidor. Marketing é uma disciplina desenvolvida em épocas recentes, que, embora inclua todas essas atividades, são bastante diferenciadas de épocas anteriores.

Ainda segundo a AMA, marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Desenvolver esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade.

Para Zenone (2013) o fundamental para o marketing é a troca: ação de obter um objeto ou serviço desejado que esteja sendo fornecido por alguém oferecendo alguma coisa em troca. Os consumidores ao fazerem esta troca recebem alguma coisa de valor ou benefício, em troca de outra coisa de valor. Esse valor é um custo por adquirir um produto ou serviço. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios práticos e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Também segundo Polli (2015 p.3) marketing pode ser compreendido como uma série de técnicas, planos e ações para trabalhar um produto de maneira que ele tenha uma vida útil, usando pesquisas para lançar e mantê-lo no mercado, o mesmo se responsabiliza pelo lucro gerado com o processo de troca existente entre as partes interessadas.

Por sua vez, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais a qualidade do que a quantidade, ele deve conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes que se fazem fundamentais para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão desse relacionamento.

2.2 Marketing de relacionamento

Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos duradouros e humanizados, seja de maneira direta ou indireta, construir relacionamentos de longo prazo

mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing a fim de conquistar e manter negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda segundo, Kotler e Keller (2012), as empresas oferecem ofertas, serviços e mensagem específica para clientes individuais, com base em informações sobre as transações anteriores de cada cliente. Isso ocorre através dos seus dados demográficos e psicográficos, atingindo assim suas preferências por meios de comunicação e distribuição. Quando as empresas se concentram em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos, espera-se atingir um crescimento lucrativo, com um gasto maior de cada cliente e, conseqüentemente, a conquista de sua fidelidade.

Conforme Kotler e Armstrong (2006), muitas empresas estão buscando desenvolver programas de fidelidade e retenção de clientes, sempre com o objetivo de oferecer constantemente alto valor e alta satisfação. São utilizadas ferramentas de marketing específicas para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes.

O desafio (e o esforço) da marca em “fidelizar” o consumidor é cada vez maior. As empresas que querem manter sua marca em evidência devem promover menos o produto e mais ações que permitam experiência com a marca; além disso, devem incorporar serviços adicionais à oferta, agir de forma ética e responsável em todas as suas relações. (ZENONE, 2103 p.58).

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 11).

Afirmam Barreto e Crescitelli (2013), quando se busca maior participação de mercado, as empresas buscam identificar quais as necessidades estão presentes em um maior número de clientes, com isso, atendem as necessidades-padrão de forma uniformizada e, conseqüentemente, buscam identificar necessidades mais comuns ao maior número de clientes, além de atingir e satisfazer muitos consumidores de uma só vez. Por outro lado, empresas que buscam participação no cliente, buscam identificar o maior número de necessidades para cada cliente.

Disso tudo, podemos concluir que o pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.12).

Segundo os autores Barreto e Crescitelli (2013) o objetivo é sempre fidelizar os clientes por meio da satisfação de suas necessidades, e com isso, garantir lucro. Porém como

fazer para assegurar a fidelização e sua rentabilização. Existem diferentes formas propostas por autores da área, que podemos destacar são:

Trabalho de pós-marketing.

Relação de aprendizagem com o cliente.

Personalização em massa.

Pós-marketing: interessa-se na manutenção da satisfação do cliente, após a compra.

Aprendizagem com o cliente: estar atendo a cada novo contato seu com cliente, gerando assim informações sobre aquilo que ele busca e valoriza, pois se a empresa for capaz de armazenar as informações, poderá oferecer um serviço melhor no futuro, pois são as percepções de seus clientes.

Personalização em massa: é o envolvimento e participação do cliente nos processos de novos produtos, assim com este envolvimento pode se trazer adaptação desse produto às necessidades de cada cliente ou grupo de cliente.

Um relacionamento se torna significativo para um consumidor quando ambas as partes veem vantagem para estarem juntas por um longo período. Esta união deve ser focada em vantagens mútuas que ambos obtêm (OLIVEIRA; DUTRA, 2009, p.4).

Conforme Oliveira e Dutra (2009) o marketing de relacionamento ainda é uma abordagem nova no ambiente de marketing tradicional, porém a sua abordagem é de extrema importância para as relações comerciais afins entender e responder as necessidades do consumidor final.

Vistas estas considerações, o marketing de relacionamento visa atender às necessidades do cliente de forma individualizada com o objetivo de manter laços duradouros com o cliente.

2.3 Marca

Para Louro (2000), a origem de marca provém de um sinal, usado pelo proprietário como identificador, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam historicamente interligados a algumas vantagens, como para o proprietário: promoção de uma rápida localização e identificação dos ativos e para o comprador usado para identificação da origem.

Segundo Oliveira (2011) com a evolução dos negócios, a marca começou a ser utilizada para identificar bens e serviços, o uso das marcas comerciais iniciou como forma de controle que as guildas (espécie de associação de artesãos da Idade Média) estabeleciam para determinar a origem e, portanto, a qualidade dos produtos que comercializavam. A partir

deste momento as marcas passam a serem usadas para identificar e proteger o consumidor e as organizações, na medida em que indicam a origem, a qualidade e os benefícios dos produtos e serviços.

As marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas. São ativos intangíveis que precisam ser administrados cuidadosamente para que haja resultados que permitam alcançar maior parcela de clientes satisfeitos e leais (OLIVEIRA; DUTRA 2009, p. 5).

A origem da palavra brand. Datado de fins do século XVIII, o termo brand tem origem no escandinavo Brandr (=to burn, queimar). Marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse. (TOMIYA, 2013, p.25).

A *American Marketing Association* (apud TOMIYA, 2013, p.25) define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Em 2001, a Associação Norte-Americana de Anunciantes (apud TOMIYA, 2013, p.31) reuniu especialistas para buscar uma possível definição para o tema. O resultado da reunião foi a seguinte descrição:

O consenso obtido nesta discussão é que marca representa o negócio. O negócio não é simplesmente um reflexo de uma declaração feita do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores (TOMIYA, 2013, p.31).

“A marca representa, efetivamente, a cultura de todos os que têm contato com o negócio” (TOMIYA, 2013, p 31).

Para os autores Keller e Machado (2013) quando um profissional do marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, cria uma marca e, ao criar, os profissionais dispõem de muitas alternativas quanto ao número e à natureza dos elementos de marca que farão parte da identificação dos seus produtos.

Vemos, contudo, que muitas empresas focam seus esforços de branding no logotipo, no nome e na propaganda, e se esquecem de que tudo isso de estar muito bem integrado com a entrega – atividade que normalmente envolve toda a empresa - desde as equipes de vendas e de atendimento, até os setores de call Center, back-office, desenvolvimento de produtos, logística, políticas de recursos humanos,

treinamento e processos internos. Resumindo: é a soma dos esforços de todos que pode confirmar ou destruir o valor da marca (TOMIYA, 2013, p 33).

Para o autor Aaker (2015) as marcas são importantes, pois funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações.

Para Oliveira (2011), as marcas de hoje fazem mais do que simplesmente identificar ou diferenciar o produto de seus concorrentes no mercado, sua função central é dar sentido, vida e dinamismo aos produtos a que se refere, desta forma pode conquistar a preferência pelo produto ofertado e, com isso, acaba influenciando consumismo e ditando padrões de comportamento. A fidelidade a marcas também é a âncora dos produtos, pois estabelece uma continuidade pela busca do produto. Em contrapartida o consumidor terá de recompensa bem-estar e satisfação pessoal.

Como disse John Murphy (apud KELLER E MARCHADO, 2013, p.4) assim como há muitos tipos diferentes de associações ligadas à marca, também há muitos meios diferentes de criá-las.

Para Keller e Machado (2013) a importância da marca pode ser de grande relevância e bastante profundo, o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como uma união. O consumidor deposita a sua confiança e fidelidade e, em contrapartida, a marca lhe proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, preço, promoção, ações além de programas adequados de distribuição.

Em resumo, o significado especial que as marcas assumem na vida do consumidor pode mudar suas percepções e experiência com o produto. As marcas aportam aos consumidores significados exclusivos que facilitam suas atividades no dia-a-dia, enriquecem suas vidas. Na medida em que a vida dos consumidores fica mais difícil, atribulada, complexa e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (KOTLER; KELLER, 2012).

Numa outra concepção complementar Louro (2000 apud AMBLER; STYLER, 1997, p.23) evidenciando o consumidor, considera que a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios que proporciona ao consumidor benefícios funcionais, relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; benefícios econômicos proporcionando vantagens relativas avaliadas em termos de custo e também benefícios psicológicos de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a satisfação.

Enfim, Schweriner (2010), acrescenta que existe uma nomenclatura no marketing referente a marcas uma expressão clássica chamada *brand equity*, que “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços”. O autor afirma que este 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.

2.4 CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção de uma marca é um processo que requer envolvimento do consumidor de forma decisiva. Segundo Magalhães (apud Tavares 1998), os processos de construção da marca na perspectiva do consumidor necessitam de vários recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem de base para a apreensão das atitudes e preferências do consumidor por uma marca. O componente cognitivo tem relação com o conhecimento e a crença do consumidor em um determinado produto. O afetivo representa os sentimentos em relação ao produto e o conativo concerne às tendências de comportamento em relação ao produto.

Para Magalhães (2006), a escolha por determinada marca pode ocorrer, por exemplo, do conhecimento ou crença que se tem por ela. Através de uma avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal. Ao fazer escolhas em relação aos produtos de consumo, os consumidores determinam suas preferências de acordo com a percepção e a relação estabelecida por uma determinada marca. Algumas escolhas também são passíveis de influências de outras pessoas e dos grupos de referência, convém ressaltar que a cultura, a classe social, os familiares e os grupos de convivência exercem de certa forma na influência na compra.

Conforme Kotler e Keller (2012) de acordo com o modelo de ressonância de marca, a construção de uma marca é vista como uma série sequencial e ascendente de etapa, que se inicia de baixo para cima: assegurar que os clientes identifiquem a marca e a associem e uma classe de produtos ou a uma necessidade específica; estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando uma série de associações tangíveis e intangíveis, obter as respostas adequadas do cliente no tocante a avaliações e sensações relacionadas com a marca; e converter a resposta de marca dos clientes em uma fidelidade ativa e intensa.

Portanto, todas as variáveis do marketing, a marca tem o intuito de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores de forma que os expresse, transmita suas emoções e valores e através desta relação se estabeleça relações e experiências da vida em sociedade

(PESSÔA; SOUZA, 2010 apud DIAS, 2006). Assim, uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar, buscando de tal maneira que o comprador ou usuário possa perceber seus valores existentes, singularmente agregados, que se coincidem mais com suas necessidades. O sucesso da marca vem ao encontro com a sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência. (PESSÔA; SOUZA, 2010 apud MCDONALD, 2004).

Conforme Magalhães (apud Aaker 1996), para que a marca tenha um alto valor para o consumidor, deverá corresponder seu nível de expectativa. Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados de atributos intrínsecos) ou a aspectos intangíveis que são as associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), uma marca não é construída apenas pela publicidade. Os clientes podem conhecer uma marca por meio de uma gama de contatos e pontos de ligação: observação e uso pessoal, boca-a-boca, interações com funcionários da empresa, contatos on-line ou por telefone e transações de pagamento. O contato com a marca pode ser definido através de qualquer experiência geradora de informações que um cliente ou cliente potencial tem com a marca, a categoria do produto ou o mercado que se relaciona ao produto ou serviço da empresa. As experiências podem ser positivas ou negativas, cabe à empresa se empenhar tanto em gerenciá-las quanto o faz em produzir anúncios.

2.4.1 Brand equity

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER; KELLER 2012, p. 260).

Segundo os autores Kotler e Keller (2012) os estudos realizados pelos pesquisadores de marketing admitem que o poder da marca esteja relacionado com o que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre a marca ao longo do tempo.

Brand equity é o efeito diferenciador o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor (KOTLER, ARMSTRONG 2014, p.265)

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2014) quando a marca tem um *brand equity* positivo quer dizer que os consumidores escolhem mais ela do que uma versão genérica ou até mesmo sem marca do mesmo produto, porém quando o *brand equity* for negativo acontece o inverso, pois os consumidores escolhem ou reagem menos à marca do que a uma versão sem marca. Em outras palavras, o consumidor é mais receptivo a consumir determinado produto de sua marca favorita quando este é identificado. Isto mostra o valor da marca positivo e a importância da identificação da marca.

Conforme Kotler e Keller (2012), o foco da comunicação está no consumidor. Apesar da marca ser importante, ela tem que demonstrar importância por seu público. Tem que gerar situações favoráveis envolvendo seu consumo para que o *brand equity* seja sempre positivo.

Para Aaker (2015) existem alguns objetivos para a construção da marca desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

A consciência de marca, um ativo muito subestimado, afeta percepções, opiniões e até comportamentos e também afeta a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as marcas que o cliente considera (AAKER, 2015).

As associações de marca incluem atributos do produto (Crest, Volvo), *design* (Calvin Klein, Apple), programas sociais (Avon, Patagonia), qualidade (Lexus, Southwest Airlines), imagem do usuário (Mercedes, Nike), variedade de produtos (Amazon, Marriott), ser global (VISA, Ford), inovação (3M, Virgin), soluções de sistemas (IBM, Salesforce.com), personalidade de marca (MetLife, Singapore Airlines) e símbolos (a caixa azul da Tiffany, os Arcos Dourados do McDonald's)... tudo que liga o cliente à marca. Elas podem ser à base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca.

A fidelidade de marca está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura (AAKER, 2015). Manter um relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo a fim de mantê-lo fiel a marca. Conforme o cliente compra, guarda e retém informações sobre uma marca, ele cria uma imagem dela em nível pessoal. Logo, há um nível de valor de relacionamento e do próprio consumidor que pode ser mensurado a partir das atitudes, opiniões e crenças associadas à marca no decorrer do tempo.

2.5 Avaliação de desempenho

Conforme Meurer, Medeiros e Fritzen (2012 apud LOURO, 2000; WYNER, 2001; FAIRCLOTH, CAPELA, BRUCE, 2001) a mensuração do valor de uma marca pode ser considerada um elemento decisivo de avaliação de desempenho organizacional. As medidas de avaliação de uma marca podem diferenciar-se de contexto a contextos sendo de forma direta ou indireta (MEURER; MEDEIROS; FRITZEN, 2012).

As medidas diretas para avaliar os ativos e passivos nos quais se baseia o *brand equity* está centrado na notoriedade (reconhecimento da marca), as associações à marca, na qualidade percebida e na lealdade (MEURER; MEDEIROS; FRITZEN, 2012; apud LOURO, 2000, p.30). Assim, as medidas diretas fundam com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor (LOURO 2000).

A tabela 1 apresenta as medidas indiretas e diretas de avaliação do desempenho de uma marca proposta por Louro (2000):

Tabela 1 - Medidas Convencionais de Avaliação do Desempenho de uma Marca:

Base de Medição	Variáveis Critério	Medidas
Medidas Indiretas - Inputs: Relacionadas com a Gestão e comunicação do mix de marketing da empresa, em face da concorrência.		Share of voice (cota de despesas de comunicação da marca); despesas de marketing com % das vendas; despesas totais de marketing; publicidade como % das despesas de marketing.
Medidas Diretas: relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas a cada consumidor.	Medida de Notoriedade Medida de Associação/Diferenciação - Medida de Qualidade Percebida Medida de Lealdade	Notoriedade: top of mind, espontânea, assistida, total; Respostas a Publicidade (memória, gosto). Razão de Compra; Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço; Atitudes; Personalidade da Marca; Intenção de Compra; Relevância da Marca. Qualidade Percebida; Liderança/popularidade. Experiências anteriores de

		utilização/associação; Lealdade expressa.
Medidas Indiretas - Outputs: baseadas no efetivo comportamento dos consumidores.	Medida de Lealdade Medida de Mercado	Elasticidade do preço; Preço relativo/preço prêmio; Lealdade Comportamental. Vendas; % de vendas gasta em promoção; Cota de mercado absoluta e relativa; Intensidade e cobertura da distribuição; Contribuição para o lucro; Rentabilidade Relativa; Lucro econômico/valor para acionistas; Preço de Mercado.

Fonte: Meurer, Medeiros e Fritzen (2012 apud Louro 2000, p. 30).

Conforme ilustrado na tabela 1, notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade são medidas a serem contempladas quando se analisa a relação de uma marca com a memória cognitiva e afetiva dos sujeitos (LOURO 2000).

Para Caputo; Macedo; Nogueira (2008), de forma geral, a marca é um vínculo de confiança, e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que proporciona. A marca reflete e estabelece um verdadeiro contrato estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa. A veemência com que se estabelece esta conexão determina a força da marca e, assim, seu valor.

Sendo assim, esses atributos devem informar os valores da empresa e ser de fácil compreensão pelo cliente. A marca representa o compromisso da empresa junto aos seus consumidores.

2.5.1 Notoriedade

No entendimento de Louro (2000) a notoriedade retrata a presença da marca na mente dos consumidores. Dentro da dimensão central do *Brand equity* torna-se um elemento nuclear em algumas categorias de produtos. Essas medidas equivalem em parte o âmbito de alcance da marca em termos de mercado e segmento de mercado. Acréscimo de notoriedade pode ser

uma ferramenta para expandir o âmbito de atuação da marca, afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*⁴.

Notoriedade é também usada por em alguns modelos apresentados por Trinta, Cortez e Trindade (2010 apud PARK; SRINIVASAN, 1994; KELLER, 1993; 2001; AAKER, 1998, TROIANO, 2003), onde as medidas dessa variável fazem a relação às lembranças (espontâneas ou não) que o consumidor detém da marca, e com isso, caracteriza-se em importantes elementos para o fortalecimento da marca.

2.5.2 Fidelidade e lealdade à marca

Quando a marca inspira confiança ela sinaliza determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente comprar e optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, desta forma, criam-se barreiras que tornam mais difícil para as outras empresas ingressarem no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme afirma Aaker (2015), fidelidade de marca está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura. Para a concorrência romper um elo de fidelidade, torna-se difícil e caro. Assim, um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa.

Por outro lado, a lealdade tem sido definida como sendo a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras ou a intenção do consumidor em considerar uma marca como sua primeira escolha nas situações de compra, ou ainda o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente sua marca preferida no futuro, apresentando baixa sensibilidade aos fatores situacionais e aos esforços de marketing dos concorrentes (FAGUNDES ET AL. 2012 apud OLIVER, 1997).

Lealdade à marca está relacionada com a preferência que o consumidor exibe com a mesma em relação às marcas concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca (FAGUNDES ET AL. 2012 apud AAKER, 1991). Para Arantes (2012), há consumidores satisfeitos que irão comprar com frequência e não terão razões para mudar de marca, para

⁴ *Target* alvo

estes não existe insatisfação que os leve a mudar ou procurar a concorrência. Estes são os compradores habituais, segmento vulnerável à concorrência. Há distintos níveis de lealdade, variando de consumidores que teriam orgulho de utilizar e recomendariam a marca para outras pessoas, até consumidores indiferentes, sensíveis a preço e dispostos a trocar de marca (FAGUNDES ET AL. 2012 apud AAKER, 1991).

Conforme o autor Tomiya (2013), consumidores leais compram até dez vezes mais do que a média daqueles que simplesmente conhecem a marca. Seria o mesmo que dizer em uma determinada marca, avaliar a compra dos consumidores que simplesmente a conhecem. Percebe-se que os gastos seriam supostamente menores dos daqueles consumidores que são leais à marca e gastariam o dobro.

Para Pessoa e Souza (2010), a lealdade à marca é o produto de uma combinação que interliga atitude favorável a repetição desta ação que pode ser maximizada através de programas para clientes que compram com mais frequência, clube de clientes e marketing por banco de dados ou segmentos.

Pode-se observar duas perspectivas para a lealdade: a perspectiva comportamental, que considera a lealdade a partir das escolhas de compra dos consumidores; e a perspectiva que avalia a lealdade a partir da intenção do consumidor em ser leal a uma marca. A lealdade à marca é, dentre as dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, a que mais impacta positivamente a intenção de compra da marca (FAGUNDES ET AL. 2012 APUD JUNG & SUNG, 2008).

2.5.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a fidelidade à marca, principalmente quando o consumidor não tem motivação ou capacidade para fazer uma análise detalhada. Por tanto, a percepção de qualidade pode servir de base para ampliação da marca. Se uma marca é bem-conceituada em um segmento, é possível que ela tenha uma alta qualidade em um contexto afim (OLIVEIRA 2011).

O consumidor compara qualidade do produto com outras marcas. E por ser subjetivo, essa qualidade está centrada na percepção de desempenho, confiabilidade, disponibilidade, atendimento e utilidade do produto/marca (LIMA; JÚNIOR; LIMA, 2017)

Os clientes utilizam as informações contidas em sua memória para avaliar, de uma maneira geral, a superioridade de um produto, recorrendo a uma perspectiva afetiva e a uma perspectiva cognitiva, a partir de vários níveis de abstração. Assim, as percepções dos

consumidores podem mudar e são influenciadas pelas alternativas de produtos disponíveis (Fagundes et al. 2012 apud Aaker, 1991, 1996), dos esforços promocionais dos competidores, da mudança do gosto dos consumidores e da mudança de informação disponível.

A qualidade percebida, portanto, refere-se à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto, adicionando valor ao consumidor uma vez que cria diferenciações e ressalta razões para a compra de uma marca específica (FAGUNDES et al. 2012)

2.6 MARKETING NA ÁREA DE SERVIÇOS

Marketing de Serviços pode ser entendido como aquele designado ao planejamento e execução de ações que propiciem a atenção dos serviços prestados, através de medidas que avaliem as necessidades dos clientes, entendendo-as para poder atendê-las (SOARES; PENHA, 2016).

Para Casas (1991) o setor de serviços cada dia vem crescendo gradativamente, representando expressiva parcela na economia. Esta participação do setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na década de 80 o marketing desenvolveu-se fortemente em vários setores: no terciário, este crescimento foi ainda mais acelerado. O comportamento e a mudança na mentalidade empresarial se mostram como um dos fatores que contribuíram para isso, pois hoje em dia, médicos, dentistas, auditores, contadores, entre outros profissionais, admitem aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios (CASAS, 1991).

A busca constante por inovação, com que o mundo de negócios trabalha, ocorre de forma rápida e relevante, fazendo com que os demais setores se adequem sempre ao novo (SOARES; PENHA, 2016). Tem que se incluir também como motivo de uma maior procura pelo marketing de serviços, o desenvolvimento do *franching*, que favorece a disseminação de processos e técnicas de administração e marketing por especialistas que visam negócios bem-sucedidos (CASAS, 1991).

Marketing de serviços dentro das instituições não se limita apenas fazer propagandas e chamar atenção aos serviços prestados. É utilizado como uma ferramenta que visa aprimorar o desenvolvimento da atividade realizada através de parâmetros preestabelecidos, capaz de melhorar os resultados de desempenho na execução das ações da organização (SOARES; PENHA, 2016).

O marketing de serviços tem diferenças fundamentais em relação ao marketing de bens manufaturados. A natureza intangível, heterogênea, variável e perecível dos serviços faz com que o processo de gerenciamento de marketing nas organizações de serviços seja mais complexo, dinâmico, interativo e desafiador (SARQUIS, 2009, p.10).

Assim sendo, percebe-se uma real necessidade de aplicação de marketing na área de serviço, uma vez que o setor como um todo tem sofrido importantes transformações e exigindo dos empresários o conhecimento e sensibilidade para pôr no mercado o serviço adequado, conforme expectativa dos clientes a dada situação mercadológica (CASAS, 1991).

2.6.1 Definição de serviços

Dentro da visão histórica, a tentativa de descrever e definir serviços remonta a mais de dois séculos. Os economistas no final do século XVIII e início do século XIX, estavam concentrados na criação e propriedades de riqueza. Segundo eles, os bens (inicialmente referidos como *commodities*⁵) devido ao seus valores, tinham direitos de propriedade estabelecidos e intercambiados. A propriedade em posse tangível através de um objeto adquirido por meio de compra, escambo ou doação do produtor ou antigo proprietário e assim designado identificável como uma propriedade do atual dono (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Arantes, (apud Razzolini Filho, 2010, p.30), define serviço como sendo uma atividade ou conjunto de atividades pelo qual pretendemos que um produto, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor. E também Arantes (apud Cobra, 2003, p.33), define serviços como um conjunto de tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios. Para Sarquis (2009) o produto é intangível, de entendimento nebuloso e de difícil identificação visual.

Segundo Casas (1991), define-se os serviços como transações realizadas por uma empresa ou por um empresário, porém o objetivo não está associado à transferência de um bem. Portanto, o serviço é um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas. Quando se aluga um imóvel, por exemplo, o corretor transfere, além de um bem físico, seus serviços de assessoria e cobrança. Porém um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais e neste caso não há transferência de um bem.

⁵ *Commodities* palavra em inglês, é o plural de **commodity** que significa mercadoria. Esta palavra é usada para descrever produtos de baixo valor agregado. **Commodities** são artigos de comércio, bens que não sofrem processos de alteração (ou que são pouco diferenciados), como frutas, legumes, cereais e alguns metais.

Originalmente, a palavra serviço era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres”. Com o tempo, uma associação mais ampla surgiu corporificada na definição do dicionário como “a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem de outro (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.20).

Arantes (apud Kotler, 1998, p.412) há algumas generalizações que podem ser consideradas em relação a serviços. São elas:

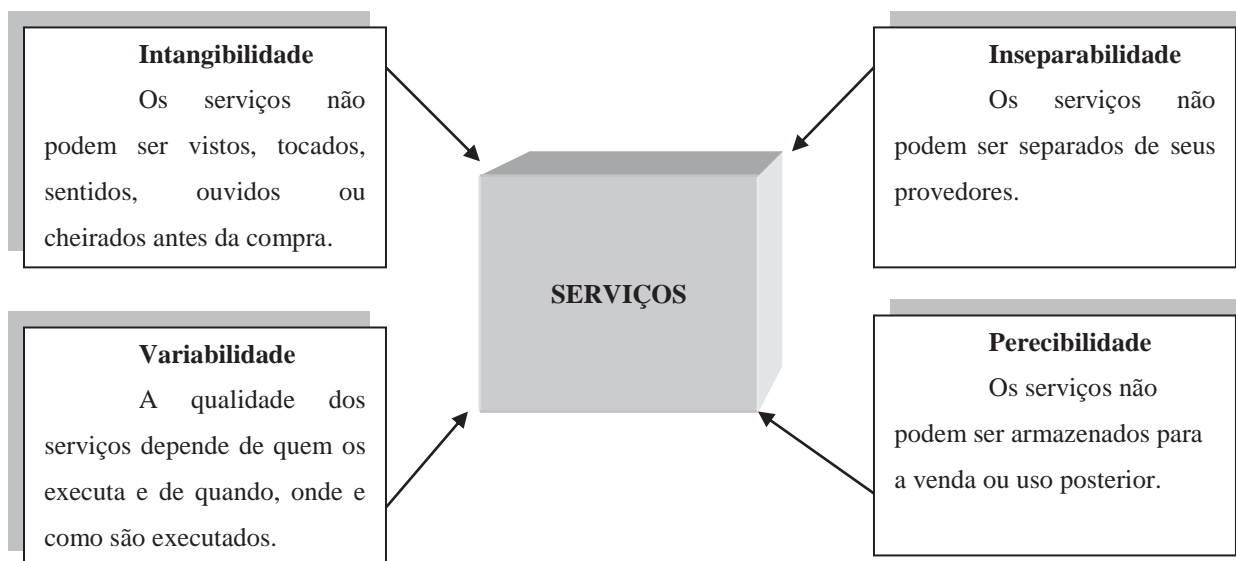
- Serviços variam de acordo com as maneiras como são prestados, ou seja, por pessoas – no caso de assessoria jurídica – ou por equipamentos – no caso de caixas eletrônicos de bancos.
- Alguns serviços exigem a participação do consumidor, como no caso da educação. Outros, como no caso do reparo de um automóvel. Dispensam sua presença e participação.
- Serviços podem ser pessoais – para indivíduos – ou administrativos – para organizações.
- As empresas prestadoras de serviço se diferem de acordo com seus objetivos (lucro) ou com sua natureza (particular ou pública).

De acordo com Casas (1991), existem vários tipos, várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. O serviço, na sua essência, é aquela ação, desempenho que se transfere. Quando abordamos o marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma único.

Os autores Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que o setor de serviços é muito diversificado, pois governos oferecem serviços, organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços, um grande número de organizações empresariais oferecem serviços. Algumas empresas de serviços são muito grandes, com grandes volumes de vendas, como também, há dezenas de pequenas prestadoras de serviços.

Os programas de marketing dentro de uma empresa devem considerar quatro características imperiosas que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e percibibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Essas características estão resumidas na figura.

Figura 1 – Características intrínsecas aos serviços.



Fonte: Kotler; Armstrong (2003, p.224).

Conforme definido pelos autores Kotler; Armstrong (2003), a intangibilidade dos serviços, não pode ser vista, provada, sentida, ouvida ou cheirada antes da compra. A intangibilidade pode formar dimensões tanto mentais como físicas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, (2011). Segundo os mesmos autores Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011), a intangibilidade mental é visualizada e compreendida, ao passo que a intangibilidade física acaba não podendo ser tocada nem experimentada pelos outros sentidos. Para minimizar a incerteza na hora da compra, os compradores buscam sinais de qualidade de serviços. As conclusões extraídas a respeito desta qualidade são com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações, o que se pode ver. E para isso, o prestador de serviço deve fornecer evidências tangíveis dos serviços, de uma a várias maneiras (KOTLER; ARMSTRONG, (2003).

Quanto a inseparabilidade dos serviços, não pode ser separado de seus fornecedores. Pode ser tanto pessoas ou máquinas. Já que o cliente está presente quando é executado o serviço, esta interação prestador de serviços-cliente torna-se uma característica especial do marketing de serviço. Portanto, tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço (KOTLER; ARMSTRONG, (2003).

A variabilidade dos serviços depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Esta variabilidade pode ser percebida na forma na qual um cliente é atendido por um empregado e outro dentro de ambiente. Um pode ser mais alegre e eficiente, ao passo que outro pode ser desagradável e lento. A qualidade do serviço de determinado

empregado varia conforme sua energia e estado de espírito com que ele interage com cada cliente (KOTLER; ARMSTRONG, (2003).

A perecibilidade dos serviços significa que não se podem ser armazenados para a venda ou uso posterior. Neste caso a perecibilidade acaba não sendo um problema quando a demanda é estável. Quando ocorre, há flutuação de demanda. As empresas, prestadores de serviços, necessitam ajustar-se ou planejar estratégias a fim de conseguir atender melhor esta demanda (KOTLER; ARMSTRONG, (2003).

Sarqui (2009), resalta que nos serviços, os consumidores acabam sendo mais críticos/exigentes, com isso as organizações devem superar as suas necessidades e expectativas.

3 METODOLOGIA

Conforme Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser determinada como o esboço e a avaliação dos distintos métodos, com a finalidade de identificar possibilidades e restrições na esfera de sua aplicação no procedimento de pesquisa científica. Por isso, os procedimentos metodológicos são muito importantes, pois é através deles que a análise dos dados, a conclusão do estudo e as sugestões de melhoria são realizadas.

Considerando a importância do assunto, este capítulo mostra o delineamento do trabalho, quem e como foram definidos os sujeitos da pesquisa, a forma de coleta de dados bem como a maneira como eles foram posteriormente analisados.

3.1 Delineamento da pesquisa

As informações para a pesquisa foram geradas através da utilização do método exploratório de caráter qualitativo. Conforme descreve Malhotra (2012), a metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. Como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um dado problema ou em uma situação para assim, obter informações e maior compreensão (MALHOTRA, 2012). O mesmo autor explica que, na pesquisa exploratória, os questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem probabilística raramente estão envolvidos; em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e informações à medida que decore a pesquisa. Conforme surja uma nova ideia ou *insight*, pode-se alterar a pesquisa nessa direção, que é seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que outra direção seja descoberta. Por isso, o foco da investigação pode mudar constantemente à medida que se encontram novos *insights*.

Portanto, a criatividade e a engenhosidade do pesquisador têm um papel muito importante na pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012). No entendimento de Diehl e Tatim (2004), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Geralmente,

envolve uma análise bibliográfica, entrevista com pessoas que possuam proximidade com o problema pesquisado, e estudo de exemplos que ajudam na compreensão.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa tem como objetivo descrever a complexidade de um determinado tema e as relações com as suas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos entre grupos sociais, cooperar na fase de transformação de determinado grupo e examinar ou aprofundar o entendimento de particularidades comportamentais das pessoas.

O levantamento foi em fontes primárias, pesquisa de campo, foi realizado junto a trinta e seis pessoas pertencentes aos diferentes públicos que interagem com a marca Fisk. Considerando-se as características de cada público, os sujeitos pesquisados foram selecionados através da técnica de amostragem não probabilística por julgamento, na qual os indivíduos foram escolhidos por serem boas fontes de informação precisas. Assim, foram definidos seis grupos, considerando-se os públicos que interagem com a instituição, sendo que cada grupo foi composto por 6 (seis) elementos escolhidos por conveniência pelo pesquisador.

Com relação ao instrumento de coleta de dados, optou-se por conciliar a abordagem direta que, segundo Malhotra (2012), uma abordagem direta ela não é disfarçada. O objetivo do projeto é revelado aos respondentes, e fica evidente através das próprias questões formuladas. Já com a abordagem indireta ocorre ao contrário, pois encobre ou disfarça o objetivo do projeto. Abordagem direta foi utilizada para mapear os ativos e passivos da marca tendo-se por referência Aaker (2015) e Louros (2000). Da mesma forma, a abordagem indireta foi utilizada para investigar a personalidade da marca, dentro da dimensão associações. Quanto às técnicas utilizadas para as diferentes abordagens, optou-se pelas entrevistas em profundidade para a abordagem direta e pelas técnicas projetivas para a indireta.

Conforme Malhotra (2012) as técnicas projetivas geralmente usadas na abordagem indireta, consistem em técnicas de associação, de conclusão, de construção e expressivas. Solicitou-se aos entrevistados que descrevessem a marca como se a mesma fosse uma pessoa, personificando, assim, a imagem da marca.

Assim, os dados levantados são dados primários. Em ambas as fases da pesquisa recorrerá procedimento de levantamento de dados. Conforme Diehl e Tatim (2004), o levantamento de dados é a coleta de informações a um grupo ou amostra.

3.2 Sujeitos da pesquisa e amostra

Conforme Diehl e Tatim (2004), quando se tem interesse em conhecer as características de uma determinada população, é possível observar apenas uma amostra de seus elementos e, a partir dos resultados dessa amostra, conseguir valores aproximados, ou estimativos, para as características de interesse.

A população, sujeitos da pesquisa ou universo é um total de elementos que podem ser mensurados com respeito às variáveis que se deseja levantar. Ela pode ser composta por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de componente que se deseja estudar conforme o objetivo da pesquisa. A amostra é uma proporção ou parcela da população, adequadamente selecionado (DIEHL; TATIM, 2004).

A pesquisa foi composta pelos *Stalkholders* da marca FISK da cidade de Não-Me-Toque, a qual é constituída por alunos matriculados em séries destinadas para adolescentes e alunos matriculados nas séries destinadas para o público adulto, ex-alunos que concluíram o curso de inglês e alunos do curso de espanhol no período retroativo de três anos, dois pais com dois filhos matriculados há mais de quatro anos na Escola, um pai com filho matriculado há dois anos, um pai que matriculou o filho a um ano, e dois que matricularam os filhos este ano na escola, funcionários sendo uma estagiária, secretária, limpeza, três monitoras sendo uma delas contrata este ano, um professor com mais de oito anos de contrato, dois admitidos nos últimos quatro anos, dois admitidos nos últimos três anos e um admitido nos últimos dois anos e também formadores de opinião: um representante de cada umas das seguintes profissões: jornalismo, educação, administração e direito, onde abrangeu todos os sexos, idades, gênero, posições sociais, renda, entre outros.

3.3 Coletas e análise de dados

Os dados coletados na pesquisa são dados primários. Conforme Diehl e Tatim (2004) e Malhotra (2012) os dados primários são informações obtidas através de pessoas, as quais são consideradas fontes primárias, pois são obtidas pelo pesquisador em primeira mão com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, a escola forneceu a listagem com nomes e telefones para o pesquisador (listagem esta que considerou as variáveis de controle definidas), para que o mesmo selecionasse os sujeitos que iriam participar da pesquisa.

O pesquisador utilizou um roteiro de perguntas composto por quatorze perguntas abertas a fim de identificar e analisar as variáveis que eram sustentação a este trabalho. As entrevistas levaram em média meia hora de duração, sendo realizadas na residência dos entrevistados em horário previamente agendado. Para esta abordagem qualitativa todas as entrevistas foram gravadas em áudio e depois foram todas transcritas em papel para que o pesquisador pudesse ter uma maior interpretação e realizasse as análises dos dados com mais confiabilidade.

3.4 Variáveis

- Lealdade: Para Tomiya (2013), consumidores leais compram até dez vezes mais do que a média daqueles que simplesmente conhecem a marca.
- Notoriedade: Segundo Louro (2000), a notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores. Poderá ser um elemento nuclear em algumas categorias de produtos e é usualmente uma dimensão central do *brand equity*. O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de atuação da marca, ao afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*.
- Qualidade percebida: Para Louro (2000), essa medida se encontra relacionada com as restantes dimensões do *brand equity*, incluindo variáveis de benefícios funcionais específicos. Por isso, a qualidade percebida constitui uma medida de suporte a outras medidas. Essa medida envolve sempre um ou vários produtos de referência que, por vezes, terão de ser explicado aos inquiridos, o que pode incrementar a dificuldade de interpretação dos resultados.
- Medidas de associação: conforme afirma Louro (2000), as associações-chave de uma marca são um componente central do *Brand equity*, pois traz consigo, o problemas de englobarem dimensões imaginárias específicas e uma dada categoria de produtos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, após a aplicação da pesquisa qualitativa, foi preciso analisar os resultados com base nas teorias utilizadas nesse trabalho. Os dados coletados foram ordenados seguindo um roteiro de entrevistas. No início do capítulo está relatado o histórico da Franquia FISK no Brasil e também a trajetória da escola Fisk na cidade de Não-Me-Toque/RS. Logo após apresenta-se o roteiro com as quatorze perguntas realizadas na entrevista, a análise de desempenho da marca, a síntese dos resultados, a contribuição do estudo e logo as considerações finais do trabalho.

4.1 Histórico da franquia Fisk e caracterização da empresa

Uma das maiores redes de ensino do mundo tem que ter também uma das histórias mais marcantes do mundo.

Em 1950, Richard Fisk veio ao Brasil visitar seu irmão, que trabalhava no Consulado Americano de São Paulo. Richard gostou tanto da cidade que resolveu ficar. Começou a lecionar inglês e, em 1951, passou a ministrar aulas na TV Tupi, à primeira emissora da América Latina, e na TV Rio. Em pouco tempo, os negócios prosperaram e Richard decidiu criar seu próprio método.

Em 1960 a fama e a eficiência do método Fisk chegaram a outros estados surgindo, assim, um grande interesse em novas parcerias. Foram tantos os interessados em utilizar o método FISK que, por volta de 1962, iniciou-se o atualmente chamado sistema de franquias, sendo que os primeiros contratos foram feitos na base do “aperto de mão”.

Durante os anos 70, Mr. Fisk já possuía mais de 15 escolas que eram administradas por ele e por sua ex-esposa, Zélia de Toledo Piza. Enquanto Zélia encarregava-se da área administrativa, Mr. Fisk se responsabilizou pelas áreas comercial e pedagógica, buscando pontos para a instalação de novas unidades, supervisionando todas as operações e, também, fazendo programas de TV.

Em 1988, a Fisk comemorou 30 anos com seu 1º Congresso Internacional na cidade do Rio de Janeiro. Participaram desse encontro franqueados de toda a rede, que já contava com aproximadamente 400 unidades espalhadas pelo Brasil. Nessa época, a Fisk passou a despertar o interesse de outros países da América Latina, foi quando Buenos Aires, capital da Argentina, tornou-se a sede da primeira "Escuela Fisk".

A partir dos anos 90, a Fisk se fez mais presente nos veículos de comunicação, principalmente na mídia televisiva por meio de patrocínios esportivos. Também nesse período foi instituída a Fundação Richard Hugh Fisk, garantindo, dessa forma, o futuro dos franqueados e dos funcionários e a continuidade da marca.

Em 15 de outubro de 2003, Richard Fisk recebeu o título de Cidadão Paulistano ao mesmo tempo em que sua fundação recebia prêmios, como o Selo de Excelência em Franchising e Franqueadora do Ano, entre outros.

Hoje, a Fisk vem se destacando como o melhor centro de ensino do Brasil, com cursos dinâmicos, professores atualizados e método de ensino moderno e inovador, além de toda a estrutura de apoio aos alunos e franqueados. Atualmente possui cerca de 1.000 unidades em funcionamento espalhadas por todos os estados e pelas principais cidades brasileiras, além de unidades em Angola, Argentina, Japão, Paraguai e Bolívia.

Disponível em: <http://www.fisk.com.br/quem-somos>

Acesso em maio. 2018.

4.1.1 Escola Fisk na cidade de Não-Me-Toque/RS

No ano de 1993 iniciou-se a trajetória da escola FISK na cidade de Não-Me-Toque/RS e neste mesmo ano a franquia completava seus 35 anos no mercado, mostrando eficiência e dinamismo na arte de ensinar bem inglês. No início a escola só oferecia o ensino da língua inglesa; conforme a população foi conhecendo a instituição, ela começou a crescer e introduziu o curso de espanhol e, no ano de 1998, a escola formava o seu primeiro grupo, composto por 20 alunos dos cursos de inglês e espanhol. No ano de 2006, a escola passou a ser administrada e coordenada pela Pedagoga Kátia Regina Tagliapietra Hartmann, a qual já atuava na escola Fisk como professora de inglês desde o ano de 1995 e veio assumir, posteriormente, a direção e a coordenação, dando continuidade ao trabalho até hoje.

Em 2008, quando a franquia completou seus 50 anos no mercado, introduziu o ensino de informática e o de português para brasileiros, tornando-se, assim, um centro de ensino com metodologia própria.

Caracterizada como uma escola de médio porte, conta com uma equipe composta por 11 profissionais altamente qualificados e comprometidos com o trabalho junto aos alunos. Atualmente, a escola conta com mais de 280 alunos matriculados e oferece curso de inglês para crianças a partir dos três anos de idade, curso para adolescentes, jovens e adultos e o curso de espanhol para crianças a partir dos dez anos de idade e para o público adulto oferece

intercâmbios, imersões, gincanas e diversas outras atividades para estimular e desenvolver a prática do idioma dos seus alunos.

A FISK tem como missão produzir programas educacionais a fim de promover o ensino com total qualidade e responsabilidade social, contribuindo para o desenvolvimento intelectual e cultural de alunos, professores e colaboradores.

4.2 Pesquisa com os clientes

Tendo em vista o objetivo do estudo, na primeira seção encontram-se as respostas dadas às quatorze perguntas utilizadas no roteiro de entrevista, bem como o que cada pergunta buscou identificar junto aos entrevistados. Na segunda seção encontra-se na tabela a descrição do perfil dos 06 (seis) grupos entrevistados.

Na questão 01 (um) buscou-se identificar com qual escola os entrevistados se relacionaram se relacionam atualmente, tendo em vista que alguns já se relacionam com outras escolas na cidade, a maioria das respostas foi escola FISK.

Na questão 02 (dois) buscou-se identificar os critérios de escolha para a escola em estudo. Para os alunos e ex-alunos para alguns os pais escolheram a FISK por acreditarem no ensino de qualidade, pela escola ser uma referência no ensino de idiomas e por ter um material de qualidade. Já para os funcionários e professores os critérios de escolha foi pela escola ter ambiente agradável, com material completo, equipe qualificada e a preocupação com o aprendizado dos alunos. Para os pais eles escolheram a escola FISK pelas experiências positivas de outras pessoas, qualidade no ensino e pela seriedade no trabalho desenvolvido, e para os formadores de opinião escolheram a FISK pela credibilidade, por ter um método eficaz e por ser uma marca consolidada no mercado.

Na questão 03 (três) buscou-se identificar o diferencial da escola FISK em relação às outras que se tem na cidade. Para os alunos e ex-alunos são os professores qualificados e dedicados, material completo, equipe qualificada e um ambiente agradável. Para os funcionários e professores a escola é um ambiente agradável e se preocupa com o aprendizado dos alunos. Para os pais o método de ensino e a seriedade no trabalho. Para os formadores de opinião o diferencial da escola FISK são os bons profissionais, credibilidade, por ser uma escola que está há mais tempo na cidade e pela metodologia.

Questão 04 (quatro) investigou qual escola escolheriam para iniciar o curso de idioma o porquê desta escolha: todos os grupos pesquisados escolheriam a escola FISK; o critério de

escolha são pelos professores e pelos profissionais qualificados, métodos eficazes e a credibilidade e uma marca de renome do mercado.

Na questão 05 (cinco) pesquisou-se saber qual escola não escolheria e por que da escolha. Na maioria das respostas eles não escolheriam uma escola que não leva a sério, que transmita confiança e o ensino. Dentre as escolas que se tem na cidade, não escolheriam a YES por apresentar um material ineficaz e também não escolheriam curso de idioma ON-LINE, pois acreditam que para o aprendizado de um segundo idioma a presença de um professor é extremamente importante para tirar as dúvidas e toda a interação.

Na questão 06 (seis) buscou-se saber o que significa qualidade em um curso de idioma, para todos os grupos pesquisados é o um método; ensino eficaz com profissionais qualificados, estrutura física e a maneira de transmitir o conhecimento, com aulas dinâmicas que transfiram experiências e vivências na prática com o idioma.

Na questão 07 (sete) pesquisou-se saber como são vistos os cursos de idiomas hoje: para a maioria dos entrevistados é algo necessário e indispensável para o mundo de hoje e houve uma evolução na maneira de ensinar, bem como no número de escolas e marcas no mercado.

Na questão número 08 (oito) solicitou-se que os entrevistados descrevessem a escola FISK através de uma imagem que represente a escola. Para a maioria dos entrevistados a imagem que lhe veio à cabeça foi de um GLOBO, pois dentro da escola tem um pouco da cultura da Espanha e EUA um mundo que engloba outras pessoas de diferentes lugares e nacionalidades conversando e interagindo. Para alguns a imagem foi um grupo de pessoas que se relacionam de uma forma agradável, estão sempre sorrindo e acolhe a todos.

Na questão 09 (nove) pediu-se que, quando o pesquisador falasse a palavra FISK, o entrevistado teria que dizer a primeira coisa que lhe viesse à cabeça e, para a maioria, é curso de idioma, inglês e um lugar sério, amigável, acolhedor e bem estruturado.

Na questão 10 (dez) pediu-se para descrever a escola FISK hoje: para todos é uma escola referência no ensino de idiomas, bem-conceituada, profissionais qualificados, marca forte e uma escola bem estruturada e que evoluiu muito nos últimos anos.

Na questão 11 (onze) solicitou-se que descrevessem a escola FISK como se ela fosse uma mulher: para todos os entrevistados a escola é uma mulher inteligente bem como simpática, acolhedora, agradável, seria organizada e que dá o melhor de si.

Na questão 12 (doze) pediu-se a escola fosse um animal, qual seria e por que. Para os alunos a escola seria um cachorro porque ele é forte, são companheiros, brincalhões, é reconhecido mundialmente, amigo e transmite confiança. Para os ex-alunos, pais,

funcionários e os professores o animal escolhido foi o leão e a onça pelo porte grande, coragem, lutadores, que dominam que defendem seus ideais e que protegem seus filhos e todos que estão ao seu redor. Para os formadores de opinião a escola é um urso, por ser cativante, respeitado, acolhedor, receptivo, grande e forte.

Na questão 13 (treze) solicitou-se que dissessem as três primeiras palavras ou expressões que lhes viessem à mente quando ouvissem a palavra FISK: Para a maioria é inglês, é FISK, ensino, lar, exemplo de instituição de ensino e qualidade.

Na questão 14 (quatorze) pediu-se que descrevessem se a marca FISK fosse uma pessoa, como ela seria (idade, gênero, estilo de vida, atividades, profissão, hobby, envolvimento e escolaridade). Para a maioria ela seria do gênero feminino, com 40 anos aproximadamente, uma professora, uma mulher que gosta de estudar, segura de si, preocupada, profissional experiente, bem envolvida em suas atividades, uma mulher acolhedora, determinada, dinâmica e com uma escolaridade acima da média, com pós-graduação e mestrado.

4.2.1 Descrição dos sujeitos da pesquisa

Tabela 2 - Sujeitos da Pesquisa:

Públicos:	Variáveis de Controle de acordo com o Julgamento do pesquisador:
Alunos	02(dois) alunos que iniciaram o curso com 4 anos de idade, 01 (um) série inicial curso adolescente, 01 (um) série final curso para adolescente, 01 (um) aluno série intermediária adulta, 01 (um) aluno curando a série final adulta.
Ex-alunos	Alunos que concluíram o curso de língua inglesa e espanhola no período retroativo de 04 (quatro) anos.
Funcionários	01(um) do setor de limpeza, 01 (uma) estagiaria 01 (uma) secretária e 03 (três) monitoras do curso de inglês.
Professores	01 (um) professor com mais de 08(oito) anos de contrato, 02 (dois) admitidos nos últimos 04 (quatro) anos, 02 (dois) admitidos nos últimos 03 (três) anos e 01 (um) professor admitido nos últimos 02 (dois) anos.
Pais antigos na escola	02 (dois) pais com alunos matriculados há mais de quatro anos na Escola, 01 (um) pai que matriculou o filho há dois anos e 01 (um) que matriculou o filho há um ano.
Pais novos na escola	02 (dois) pais que matricularam filhos neste ano letivo.
Formadores de opinião	01 (um) representante de cada uma das seguintes profissões: jornalismo, direito, corretor de imóveis, educação e administração.

Fonte: Dados primários (2018).

4.2.2 Análise do desempenho da marca Fisk

A etapa qualitativo-exploratória foi desenvolvida com a finalidade de conhecer a percepção dos *Stakeholders* da marca FISK em relação ao desempenho da marca a partir das medidas diretas da avaliação da marca proposto por Louro (2000): notoriedade; associações; qualidade percebida e lealdade.

4.2.2.1 Notoriedade

No entendimento de Louro (2000) a notoriedade retrata a presença da marca na mente dos consumidores. Dentro da dimensão central do *Brand equity* torna-se um elemento nuclear em algumas categorias de produtos. Essas medidas equivalem, em parte, o âmbito de alcance da marca em termos de mercado e segmento de mercado. Acréscimo de notoriedade pode ser uma ferramenta para expandir o âmbito de atuação da marca, afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*.

Notoriedade é também usada em alguns modelos apresentados por Trinta, Cortez e Trindade (apud PARK; SRINIVASAN, 1994; KELLER, 1993; 2001; AAKER, 1998, TROIANO, 2003), onde as medidas dessa variável fazem a relação às lembranças (espontâneas ou não) que o consumidor detém da marca e, com isso, caracteriza-se em importantes elementos para o fortalecimento da marca.

Quanto à dimensão notoriedade, é fato que a marca FISK é conhecida e familiar para todos os públicos que responderam as entrevistas. Tanto para o grupo de alunos quanto de ex-alunos, a marca foi escolhida pela credibilidade que apresenta no ensino e, também, por ser referência na cidade. Para os pais mais antigos bem como os pais novos a marca foi escolhida por ter bons profissionais, pelas referências positivas vivenciadas por outras pessoas e por ser uma escola séria. Já para os profissionais a marca apresenta credibilidade, método eficaz e uma marca sólida no mercado que está inserida. Evidenciado nas frases dos entrevistados.

Entrevistado 2 – Profissional

“Minha filha no momento não está estudando em nenhuma escola de idioma, no momento estamos avaliando, pois levamos em conta o currículo da escola, o que ela oferece, quais as possibilidades de estar envolvendo a língua desde pequena para que ela venha

desenvolver bem a técnica, também levamos em conta a forma que as aulas são dadas bem como interação com idioma, as possibilidades de estar aprendendo um segundo idioma não só no caderno mas principalmente desenvolver a conversação é bem importante e também o tem que ter um método de ensino bom para que tudo isso aconteça de verdade”.

Entrevistado 6 – Aluno

“Iniciei meu curso através de um convênio que marca Fisk tem com a empresa a qual trabalho e eu fomos um dos selecionados pela empresa para iniciar o curso de inglês, e assim, que recebi o convite aceitei, pois, conhecimento nunca é demais, a metodologia da Fisk é bem diferente das quais eu já havia tido contato antes de iniciar o curso na Fisk. Mas aqui o tempo de duração do curso é mais rápido, a gramática é bem diferenciada e a forma de tratamento com aluno também faz diferença”.

Entrevistado 12 – Pais

“Nós escolhemos a Fisk pela relação de amizade que temos e por ser uma escola que tem um nome reconhecido, pelo método de ensino que se apresenta”.

Entrevistado 19 – Ex- aluno

“Quando pensei em iniciar um curso de idioma, logo pensei na Fisk, pelo histórico que apresenta, os professores qualificados pelo material que possuí, iniciei meu curso de inglês na Fisk concluí e depois cursei espanhol que conclui também a um ano”.

Entrevistado 25 – Pais

“Minha filha estudava no ano passado em outra escola, e eu estava percebendo que ela não estava aprendendo e em conversas com outros pais percebi pelo o que eles me falavam que na Fisk era melhor, que o material envolvia o aluno e neste ano mudei para a Fisk”.

Para Magalhães (2006) a escolha por determinada marca pode ocorrer, por exemplo, do conhecimento ou crença que se tem por ela, através de uma avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal. Ao fazer escolhas em relação aos produtos de consumo, os consumidores determinam suas preferências de acordo com a percepção e a relação estabelecida por uma determinada marca. De certa forma, algumas escolhas também são passíveis de influências de outras pessoas e dos grupos de referência. Convém ressaltar que a cultura, a classe social, os familiares e os grupos de convivência exercem, de certa forma, a influência na compra.

Confirma-se, portanto, a ideia apresentada por Aaker (2015), na qual o autor afirma que os consumidores tendem a perceber uma marca familiar como de boa qualidade e, com

isso aumenta a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes no processo de compra e recompra.

4.2.2.2 Associações à marca

Conforme citado por Louro (2000) as associações-chave de uma marca são um componente central do *Brand equity*, pois traz consigo os problemas de englobarem dimensões imaginárias específicas e uma dada categoria de produtos.

Os grupos manifestaram propriedades físicas e atributos da marca, bem como benefícios percebidos e sentimentos desencadeados pela mesma. Para identificar as diferenças significativas da marca FISK, utilizou-se a variável de associação à técnica projetiva, onde ao entrevistado coube descrever a marca como se ela fosse uma mulher, um animal e se ela fosse uma pessoa como ela seria, com o objetivo de se definir a personalidade da mesma.

Conforme resultado apresentado na tabela nº, é possível dizer que o conjunto de associações que os grupos pesquisados fazem frente à marca FISK origina sentimentos positivos quando a marca é descrita como uma mulher ela transmite confiança, seriedade, inteligência e organização os quais são sustentados pelos profissionais e pelo método de ensino eficaz que a escola possui, evidenciados nas falas dos entrevistados.

Entrevistado 5 – Funcionário

“Seria uma mulher inteligente, ética, e uma mulher com didática”.

Entrevistado 7 - Aluno

“Uma mulher com 40 anos, com uma trajetória profissional bem enraizada, mas como possibilidades para coisas novas, uma mulher séria, inteligente, que não parou no tempo, com uma mente aberta e extremamente organizada.

Entrevistado 25 – Formador de opinião

“Uma mulher séria, simpática, bonita, uma pessoa que te encanta, agradável, honesta, sincera e de bom caráter”.

Entrevistado 30 – Professor

“Uma mulher simples, inteligente, honesta e perseverante em tudo”.

Portanto, quando os mesmos foram instigados a descrever a marca como se ela fosse um animal para os alunos a escola seria um cachorro porque ele é forte, são companheiros, brincalhões, é reconhecido mundialmente, amigo e transmite confiança, para os ex-alunos, pais, funcionários e os professores o animal escolhido foi o leão e a onça pelo porte grande,

coragem, são lutadores, que domina que defende seus ideais e que protege seus filhos e todos que estão ao seu redor, para os formadores de opinião a escola seria representada por urso pois eles o animal descrito é cativante, respeitado, acolhedor, receptivo, grande e forte. Conforme evidenciado nas frases abaixo.

Entrevistado 29 – Ex-aluno

“Para mim é um cachorro, porque esta sempre junto, pois lembro quando vinha estudar na escola e gostava de estar aqui”.

Entrevistado 16 - Aluno

“Um cachorro porque ele brinca, aprende, transmite paz, são queridos e companheiros”.

Entrevistado 34 – Pai

“Um leão, pelo porte grande e forte”.

Entrevistado 30 – Professor

“Uma onça, pois é um animal que enxerxa um norte e que leva a sua turma junto, seus filhos até que chega o momento ou o dia que o filho sairá para o mundo”.

E se a marca fosse uma pessoa para maioria dos entrevistados ela seria do gênero feminino, com 40 anos aproximadamente, uma professora, uma mulher que gosta de estudar, segura de si, preocupada, profissional experiente, bem envolvida em suas atividades, uma mulher acolhedora, determinada, dinâmica e com uma escolaridade acima da média com pós-graduação e mestrado, o que fica evidenciado nas entrevistas.

Entrevistado 35 – Pais

“Uma mulher extrovertida, comunicativa, cidadã do mundo, viajante, envolvida com pessoas e com um compromisso de aprender e inovar sempre”.

Entrevistado 25 – Formador de opinião

“Uma mulher com seus 40 anos, professora bem-sucedida, uma pessoa disposta a ajudar a sociedade, com uma rede de relacionamentos muito grande, uma pessoa que tem qualidade de vida porque ela se cuidaria, um exemplo de pessoa, que gosta de cozinhar, com uma escolaridade acima do comum que está sempre buscando estudar e se aperfeiçoar”.

Entrevistado 03 – Aluno

“Seria uma mulher, porque quando entro na escola vejo mais mulheres trabalhando aqui, não desprezando os professores homens que trabalham na escola, para mim seria uma mulher de 40 anos, que gosta de viajar, assistir filmes, seria também uma professora que gosta de comprar e fazer comida e também seria uma mulher muito simpática, com ensino superior e que continua dando aulas”.

Entrevistado 04 – Funcionário

“Uma mulher de 38 anos, uma professora, se dedicaria a escola e aos alunos, atenciosa, uma pessoa calma, sábia que se dedica bastante ao trabalho, a família, gosta de ler, fazer reuniões com os amigos, sair para jantar, seria uma mulher de fácil convívio, simpática que gosta de conversar com as pessoas e seria uma mestra”.

Conforme resultado apresentado na tabela 3, e como propõem os autores Kotler e Keller (2012), é possível dizer que o conjunto de associações que os *Stakeholders* pesquisados fazem frente à marca FISK origina sentimentos positivos; portanto, o ensino corresponde ao atributo-chave no qual a marca Fisk se centra.

Relevante ressaltar que, quando há ausência de atributos tangíveis para sustentar a diferenciação (como estrutura física, por exemplo), a imagem diferenciada da marca e dos seus benefícios funcionais, favorece a liderança nos mercados competitivos. Para os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a intangibilidade mental é visualizada e compreendida, ao passo que a intangibilidade física acaba não podendo ser tocada nem experimentada pelos outros sentidos.

Tabela 3 - Dimensão Associações à Marca

Grupos	Crítérios de Decisão	Diferencial Percebido	Personalidade (mulher)	Personalidade (animal)
Alunos	Pais optaram por acreditar no ensino e para outros foi através de um convênio da escola com a empresa.	Material completo, professores capacitados e equipe qualificada.	Uma mulher confiante, amiga, criativa, preocupada e inteligente.	O mais citado pelos alunos foi o cachorro porque ele é fiel, companheiro, inteligente, forte, transmite segurança, é reconhecido mundialmente.
Ex-alunos	Qualidade no ensino e por ser referência na cidade.	Ambiente familiar, professores capacitados e dedicados e o material de qualidade.	Uma mulher inteligente, atenciosa, companheira, educada, protetora, forte, que dá o melhor e com uma bagagem cultura.	O mais mencionado foi o leão porque ele protege seus filhos e todos que estão ao seu redor, defende seus ideais e é forte.
Funcionários	Tudo funciona	Ambiente agradável e a	Uma mulher	O leão por ser um

	muito bem, estrutura física e o ambiente agradável.	maneira de trabalhar.	dinâmica, abrangente, inteligente, não é limitada e séria.	animal inteligente, forte e legal.
Professores	Escola referência na cidade, sólida e possui um método eficaz.	Foco no aprendizado do aluno, equipe de trabalho agradável e a disciplina.	Uma mulher acolhedora, divertida, organizada, determinada, guia Inspiradora e honesta.	Foram mencionados dois animais o primeiro a onça porque ele enxerga um norte, rápido a que leva a sua turma junta e prepara seu filho para depois andar sozinho. Quanto ao leão é pela sua garra, força aquele que domina.
Grupos				
Pais antigos	Profissionais capacitados, ensino eficaz, informações positivas e por ser uma escola séria.	Método de ensino, seriedade no trabalho desenvolvido.	Uma mulher inteligente, com perspectivas grandes, determinada, organizada e com bastante experiência.	Relacionar a marca a um leão pelo seu porte grande, forte, transmite segurança e é corajoso.
Pais novos				
Formadores de opinião	Uma escola de credibilidade, métodos eficaz e marca sólida.	Bons profissionais, credibilidade, por ser uma escola que está há mais tempo na cidade e pela metodologia.	Uma mulher séria, agradável, bem arrumada, bom caráter, inteligente e simpática.	Para este grupo o animal de referência foi o urso por ser cativante, respeitado, receptivo forte e grande.

Fonte: Dados primários (2018).

4.2.2.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a fidelidade à marca, principalmente quando o consumidor não tem motivação ou capacidade para fazer uma análise detalhada. Portanto, a percepção de qualidade pode servir de base para a ampliação da marca. Se uma marca é bem-conceituada em um segmento, é possível que ela tenha uma alta qualidade em um contexto afim (OLIVEIRA 2011).

Com relação à terceira dimensão avaliada, indicadores de qualidade para uma escola, os *Stakeholders* destacaram, em primeiro lugar, os professores e profissionais qualificados, bem como, o material eficaz e o ensino como ativos significativos no que tange à percepção deles de qualidade. Fica evidenciado nas falas dos entrevistados.

Entrevistado 36 – Funcionário

“A qualidade elevada, foco nas habilidades principais do aluno e um material que consiga abordar tudo isso e desenvolva o aprendizado do aluno”.

Entrevistado 17- Aluno

“Professores qualificados com um método de ensino que eu possa aprender todas as habilidades linguísticas e que depois eu possa colocar tudo em prática em uma viagem”.

Entrevistado 25 – Formador de opinião

“A profissionalização dos profissionais, pois não adiante ter um método de ponta, um sistema de ponta e o profissional não conseguir transmitir o conhecimento, as aulas devem ser descontraídas, prazerosa e que estimule o aluno a estudar”.

Entrevistado 33 - Pais

“É a forma como ensina, método de ensino, professores bons que tenham qualificação”.

O consumidor compara a qualidade do produto com outras marcas. E, por ser subjetiva, essa qualidade está centrada na percepção de desempenho, confiabilidade, disponibilidade, atendimento e utilidade do produto/marca (LIMA; PAIXÃO; LIMA, 2017).

Conforme descritos nos dados apresentados na tabela 3, constata-se que cada público percebe qualidade dentro daqueles atributos que são relevantes para si. Assim, qualidade para os alunos encontra-se professores qualificados, método eficaz, vivência e prática com idioma e sentir-se confiante com a formação.

Para os pais e os formadores de opinião, os mesmos almejam método de ensino eficaz, profissionais qualificados, ressaltam que a maneira como se transmite o conhecimento torna-se importante, a fim de motivar os alunos a aprender um segundo idioma. Salientam, também,

que uma instituição de ensino, além dos professores qualificados e motivados deve ter uma estrutura física adequada. Fato evidenciado nas entrevistas.

Entrevistado 22 – Aluno

“Para mim é o material didático muito completo, os professores capacitados, assim como toda a equipe da escola, pois proporciona um aprendizado no Inglês, oportunidades, diferencial em ensinar idiomas”.

Entrevistado 26 – Pais

“Em minha opinião é o Inglês, espanhol enfim idiomas. Nunca tive contato com outras escolas na cidade, mas pelo pouco que se sabe é o material o diferencial da marca Fisk e a própria dedicação dos professores que aqui estão”.

Entrevista 15 – Formador de opinião

“Com certeza a escola que esta a mais tempo no mercado em nossa cidade e que tem professores muito bons, o inglês como referencial, se preocupa com a formação dos alunos, tem uma história em nosso município e oferece oportunidades aos alunos em serem monitores na escola”.

A qualidade percebida, portanto, se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto, adicionando valor ao consumidor, uma vez que cria diferenciações e ressalta razões para a compra de uma marca específica (FAGUNDES et al. 2012).

Quanto aos indicadores da qualidade para a marca Fisk, de um modo geral predomina o ensino da língua Inglesa como sendo um diferencial, é um lugar amigável, acolhedor, conforme citado pelos alunos e ex- alunos da escola e também demonstra trazer a vivencia e a prática do idioma para a sala de aula. Para os professores e funcionários a escola foi citada como um lugar sério, um ambiente agradável que tem o inglês como referência e que todas as pessoas se relacionam bem; por fim, para os formadores de opiniões os indicadores de qualidade da marca Fisk se destacam como uma escola de idiomas, com uma história bem consolidada e a principal na cidade. Conforme evidenciado por alguns entrevistados.

Entrevistado 27 – Pais

“Para mim Fisk: é uma escola que ensina bem e a qualidade do material é muito boa e o ensino da língua inglesa é evidente”

Entrevistado 24 – Ex-aluno

“Estudei por muito tempo na escola, para mim a Fisk é uma casa, a minha casa pois lembro quando vinha para as minhas aulas, era como se estivesse na minha casa, é mestre no que faz”.

Entrevistado 13 – Professor

“As aulas e o gosto pelo idioma, relação entre todos realmente uma escola comprometida no ensino e a que dá resultado e que tem professores agregando conhecimento e os nossos alunos percebem a forma como nos relacionamos e transmitimos um sentimento bom”.

Entrevistado 25 – Formador de opinião

“Uma escola de idioma, uma líder, com mais credibilidade, uma escola firmada, muito bem conceituada com os pilares fundamentais para o ensino do inglês, ela é acima de tudo uma marca bem conceituada nível Brasil, regional e em nosso município inclusive”.

Conforme justifica Loura (2000), a qualidade percebida pelos consumidores constitui uma medida que consiste em suporte a outras medidas a serem explicadas, o que pode ocorrer será a dificuldade de interpretação dos resultados. Portanto, a marca Fisk continua buscando inovações e está sempre em constante atualização do seu método próprio de ensino a fim de manter a qualidade e estimular o aprendizado de idiomas.

Tabela 4 - Dimensão Qualidade Percebida

Grupos	Indicadores de Qualidade para uma Escola	Indicadores de Qualidade para a Marca FISK
Alunos	Professores qualificados, aprender e desenvolver todas as habilidades linguísticas sentir-se confiante com a formação.	Lugar agradável, inglês e espanhol e as oportunidades de vivência com o idioma.
Ex-alunos	Método de ensino eficaz, profissionais, escola dinâmica, experiências e vivências na prática com o idioma.	Uma segunda casa, excelência no ensino, ensino confiável e as atividades desenvolvidas.
Funcionários	Profissionais qualificados, foco no ensino que desenvolva as habilidades linguísticas e um lugar confiável.	Uma escola séria, agradável e o inglês.
Professores	Profissionais qualificados, material eficaz, aulas bem desenvolvidas.	Um lugar sério, amigável, bem estruturado e consolidado, marca reconhecida, referência no ensino da língua inglesa, e que todas as pessoas se relacionam bem.
Pais antigos	Método ensino eficaz com profissionais qualificados, estrutura física e a maneira de repassar o conhecimento.	Escola de idiomas, conhecimento, ensino bom e a capacitação.
Pais novos		
Grupos	Indicadores de Qualidade para uma Escola	Indicadores de Qualidade para a Marca FISK
Formadores de opinião	Profissionais capacitados, aulas dinâmicas, método eficaz e a influência que exerce e pela	Escola de idiomas, com uma história, bem consolidada, principal na cidade.

	forma de ensinar.	
--	-------------------	--

Fonte: Dados primários (2018).

4.2.2.4 Lealdade

Quando a marca inspira confiança ela sinaliza determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente comprar e optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, desta forma cria barreiras que tornam mais difícil para as outras empresas ingressarem no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerando que os principais antecedentes da escola se encontram na variável confiança e valor percebido, buscou-se pesquisar junto aos diferentes grupos integrantes do estudo quais seriam os motivos para confiar na marca FISK, bem como o valor que estes percebem na mesma. Os resultados se encontram descritos na Tabela 5.

Conforme evidenciado na pesquisa juntamente com os grupos, os motivos de confiança para os alunos e ex-alunos são pela qualificação dos profissionais que trabalham na área de atendimento e também aos professores, possui um material eficaz e passaram por muitas experiências positivas junto a escola. Para os funcionários e professores, o motivo além de possuir um material eficaz fica evidente a preocupação com o aprendizado e o trabalho é desenvolvido com muita seriedade. Quanto aos pais, mostram-se satisfeitos com o resultado obtido pelos filhos, pois investem um capital monetário e almeja um resultado ao longo prazo. Salientam, ainda, que a marca é forte e sólida no mercado. Em relação aos formadores de opinião, os motivos de confiança na marca Fisk é pela marca ter um renome, credibilidade e pelos profissionais que trabalham na escola. Fato evidenciado nas entrevistas realizadas.

Entrevista 06 - Formador de opinião

“Os profissionais que trabalham na escola, própria proprietária pelo conhecimento, dedicação, pelas pessoas que frequentam a escola que tem um nível de exigência e penso que, se as pessoas estão procurando te leva a buscar e a entender esta escola”.

Entrevista 30 – Professor

“A disciplina em relação aos alunos, não passa o aluno para o nível seguinte sem que ele aprenda a forma como o aluno é tratado e também a preocupação em descobrir o porquê que determinado aluno não está aprendendo”.

Entrevista 22 – Alunos

“Material didático muito completo, os professores capacitados assim como toda a equipe da escola, pois proporciona um aprendizado muito bom”.

Entrevista 12 – Pais

“Bom espaço físico recebe bem os alunos, as turmas, desenvolve um bom trabalho, tem calor humano e sempre tive muita liberdade para expor e fazer as trocas quando necessárias de horários, a organização que se perpetua e onde as coisas fluem com muita organização não se tem dúvida e também as oportunidades que oferecem em estar em contato com idioma através de outros meios”.

Outra vez, método de ensino e professores qualificados aparece como ativo de confiança e para a percepção de valor e, conseqüentemente para a lealdade. Como afirma Louro (2000) a lealdade é uma dimensão-chave do *Brand equity*, com base em consumidores leais a uma marca estabelece-se uma barreira à entrada, um possível preço-prêmio, um maior tempo para responder as inovações dos concorrentes e uma defesa contra a concorrência baseada no preço.

Buscou-se dentro desta variável identificar a percepção dos *Stakeholders* da marca FISK em relação ao valor percebido na marca.

A dimensão desse ativo também se centra no fato de que os consumidores atuais podem proporcionar a exposição da marca e a confirmação desta para novos consumidores (AAKER, 2015). E, portanto, a lealdade à marca é, dentre as dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor, a que mais impacta positivamente a intenção de compra da marca (FAGUNDES ET AL. 2012 APUD JUNG & SUNG, 2008).

Segundo os resultados apresentados na tabela 5, primeiramente o valor percebido na marca Fisk pelos alunos e ex-alunos mais uma vez se confirma que a escola tem um ensino de aprendizado que transmite segurança, com bons profissionais e por fim um ambiente familiar evidenciado nas respostas, quando alguns alunos mencionavam que se sentiam em casa. Para os funcionários a escola esta em constante evolução é diferenciada pelo público que a frequenta quanto aos professores o valor percebido por eles é profissionalismo, foco e comprometimento com o aprendizado dos alunos e por ser uma marca consolidada.

Por tanto, para os pais antigos e novos por já terem obtidos resultados positivos no aprendizado dos seus filhos veem a escola como uma referência no ensino de idiomas e para os formadores de opinião a escola também é referência no ensino de idiomas, bem-conceituada, profissionais qualificados, marca forte e uma escola bem estruturada. Fato este evidenciado nas entrevistas,

Entrevistado 35 – Pais

“Oportuniza a formação não somente do inglês, mas nos outros idiomas”.

Entrevistado 22 – Aluno

“Um ambiente familiar, porque já conheço todo mundo e considero a todos, a escola proporciona um ambiente de relações fraternas”.

Entrevistado 08 – Professor

“Uma empresa, uma escola consolidada, quem estudou sempre indicará positivamente, raro alguém ter algo em contra ou uma crítica muito pesada pois todos os problemas são levados a direção afim de ser resolvido o mais breve possível e assim o aluno não desistirá ou se frustrará com a escola”.

Entrevistado 6 – Formador de opinião

“Uma escola referência assim como a marca Fisk, é a escola que está mais tempo em Não-Me-Toque/RS, por mais que existam outras em nossa cidade, a Fisk é diferenciada na missão dela de ensinar o inglês, espanhol e outros idiomas”.

Entrevistado 19 – Ex- aluno

“Uma escola que só melhorou com o passar do tempo, agregou valores no atendimento em geral, o nível de ensino, ambiente acolhedor e amigável, para mim uma escola em nossa cidade que só cresce”.

Por tanto, conforme o autor Tomiya (2013) consumidores leais compram até dez vezes mais do que a média daqueles que simplesmente conhecem a marca, seria o mesmo que dizer, em uma determinada marca, se avaliar a compra dos consumidores que a conhecem simplesmente, percebe-se que os gastos supostamente seriam menores, do que os consumidores que são leais à marca e por conhecerem e confiarem na marca o gastam as vezes o dobro com a mesma.

E por fim, quando o consumidor conhece o produto ou até mesmo o serviço, na maioria das vezes ele criará um elo com a marca e com isso ele se tornará fiel e com certeza transmitirá informações positivas sobre a mesma.

Tabela 5 - Dimensão Lealdade

GRUPOS	MOTIVOS DE CONFIANÇA NA MARCA	VALOR PERCEBIDO NA MARCA
Alunos	Qualificação dos professores e o aprendizado eficaz.	Um ambiente familiar, ensino, bons profissionais e escola divertida.
Ex-alunos	Material eficaz, professores qualificados e experiências positivas.	Ensino seguro, lugar que se sente em casa, a mais conhecida, escola muito boa.

Funcionários	Por conhecer a escola e pela seriedade no trabalho.	Constante evolução, pelas pessoas que frequentam a escola.
Professores	Material eficaz, preocupação com o aprendizado.	Profissionalismo, foco no aprendizado, escola comprometida, referência na cidade e por ser uma marca consolidada.
Pais antigos	Satisfeitos com o resultado obtido e pelo investimento ter valido a pena, uma marca forte e sólida no mercado.	Uma escola que é referência para todos.
Pais novos		
Formadores de opinião	Marca com renome, credibilidade e os profissionais qualificados.	Uma escola que é referência no ensino de idiomas, bem-conceituada, profissionais qualificados, marca forte e uma escola bem estruturada.

Fonte: Dados primários (2018).

4.2.3 Síntese dos resultados

É possível observar nas análises do presente estudo que a marca FISK é conhecida e familiar para todos os públicos que responderam as entrevistas. Conforme Louro (2000), a notoriedade retrata a presença da marca na mente dos consumidores. Através da técnica projetista utilizada com os entrevistados é possível afirmar que o conjunto de associações que os grupos pesquisados fazem frente à marca FISK origina sentimentos positivos quanto à marca, pois a mesma transmite confiança, seriedade, inteligência e organização, os quais são sustentados pelos profissionais e pelo método próprio de ensino e comprometimento com aluno. Para Aaker (2015) existem alguns objetivos para a construção da marca desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

Com relação a dimensão de qualidade para uma escola, os *Stakeholders* destacaram em primeiro lugar os professores e profissionais qualificados, bem como, material eficaz e o ensino como ativos significativos no que tange à percepção deles de qualidade e para os pais a escolha desta escola foi por desenvolver os alunos e ter um retorno intangível sobre o investimento depositado no ensino dos filhos, pois os consumidores comparam qualidade do produto com outras marcas. E por ser subjetivo, essa qualidade está centrada na percepção de desempenho, confiabilidade, disponibilidade, atendimento e utilidade do produto/marca (LIMA; JÚNIOR; LIMA, 2017). Quanto à última dimensão pesquisada, a lealdade à marca, está relacionada com a preferência que o consumidor exibe com a mesma em relação às

marcas concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca (FAGUNDES ET AL. 2012 apud AAKER, 1991). Os clientes da marca Fisk mostraram-se fiéis à marca, assim indicariam a marca com certeza a seus familiares e círculos de amizade.

4.2.4 Contribuições do estudo

Conforme citado pelo autor Aaker (2015), as marcas são importantes, pois funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta os aspectos financeiros tanto para positivo quanto ao negativo.

A contribuição deste estudo para a marca Fisk foi de grande valia, pois a cidade hoje conta com três potenciais concorrentes diretos no segmento de idiomas e possui um público com a mesma faixa etária da marca em estudo e os mesmos oferecem curso de inglês e espanhol. Buscou-se através desta pesquisa identificar quais são os diferenciais que a marca Fisk oferece aos consumidores, quais são os atributos-chaves que a difere das demais e após aplicar o roteiro de perguntas aos *Stakeholders* ficou notório que os diferenciais desta escola são os profissionais que atuam a mesma conta com método de ensino próprio e que foi citado como eficiente, apresenta um ambiente familiar com foco no aprendizado dos alunos, portanto uma marca forte e consolidada na cidade.

Ficou evidente que os diferenciais da escola Fisk em relação às demais, é pela qualidade em seu método de ensino, a qual conta com profissionais capacitados e professores qualificados, para que a marca desenvolva mais ainda no mercado que está inserida é de extrema importância manter estes profissionais cada vez mais atualizados, motivados e focados no aprendizado dos alunos, desenvolvendo e trazendo para as aulas a vivência e assim despertar ainda mais o ensino e o aprendizado do idioma.

Para a escola seguir crescendo no mercado e se tornar ainda mais conhecida, indica-se divulgar mais os cursos em empresas, escolas e no comércio local através de atividades que envolvam os alunos e crie uma ligação para a capacitação de novos. Criar um site integrado com as redes sociais seria o ideal, como o site próprio poderá informar os valores dos cursos, as opções disponíveis, os professores que atuam na escola, metodologia e muitas outras informações que possam vir contribuir para a divulgação da marca Fisk na cidade.

Na pesquisa realizada ficou evidente que o foco principal da escola é o curso de língua inglesa, seria importante criar uma campanha interna para a divulgação do curso de língua espanhol, podendo criar uma forma de benefício para quem já estuda inglês receber este

benefício e ingressar no curso de língua espanhola, assim aumentaria ainda mais a percepção da marca.

A percepção de valor dos clientes está baseada na quantidade de benefícios que a escola oferece aos clientes; indica-se criar um clube de vantagens específico para a escola, a fim de beneficiar e valorizar o cliente e prospectar novos pode ser utilizado produtos da campanha institucional do ano vigente para ser dado como brinde, ou até mesmo bônus na matrícula.

Investir mais no pós-venda, interagir mais com os alunos através dos recursos que a tecnologia oferece enviando lembretes, atividades extras para estimular o aprendizado, aportar conhecimento e despertar mais o interesse pelo idioma estudado.

Realizar no final de cada semestre uma pesquisa qualitativa com todas as turmas e com os pais dos alunos, a fim de identificar os pontos positivos e os pontos negativos que possa a vir melhorar.

Enfim, ter um cliente satisfeito é ter um consumidor que acredita na sua marca, além de ser potencialmente um cliente que comprará mais e com maior frequência. Ele, muitas vezes, falará espontaneamente da marca para seus contatos, atraindo assim novos consumidores/clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, a preocupação com a qualidade do produto e com o posicionamento de preço faz-se insuficiente para garantir o sucesso empresarial. Atualmente, a disputa pela preferência do consumidor não está restrita apenas aos aspectos tradicionais de mercado. Sendo assim, as empresas devem buscar elementos de diferenciação para se destacar e atrair o interesse dos seus consumidores e perscrutar potenciais consumidores.

A empresa estudada neste presente trabalho foi à escola Fisk que faz parte da rede de Franquias da Fundação Richard Hugh FISK, e está presente na cidade há quase vinte cinco anos. Nesse sentido, esse trabalho teve como principal objetivo analisar os ativos da marca FISK junto a diferentes públicos que interagem com esta.

Apoiando-se em uma pesquisa exploratória e qualitativa o estudo possibilitou mais compreensão sobre as variáveis que sustentam as dimensões do *brand equity* (AAKER, 2015), proporcionando uma maior interação de objetivos de curto e longo prazo nas estratégias a serem feitas pela escola.

Notou-se facilidade ao conseguir as informações com a diretora da Escola, a qual disponibilizou o contato de todos os clientes. Logo após, foi entrado em contato com as pessoas selecionadas e as mesmas foram muito atenciosas e mostraram-se dispostas a contribuir para a realização do trabalho proposto. Por fim, foram agendadas as entrevistas de forma individual e as mesmas foram gravadas e depois transcritas para o papel para que no segundo momento fossem analisadas com mais confiabilidade.

Para tal fim, a pesquisa de campo confirmou que memórias cognitivas e afetivas sustentam o reconhecimento, as associações, a qualidade percebida e a lealdade dos distintos públicos frente a oferta praticada pela marca Fisk investigada.

Os dados coletados mostram que o principal ativo da marca FISK se centra na qualidade do ensino, e não foi possível encontrar uma variável negativa por nenhum dos grupos que vieram a participar da pesquisa. Pelo contrário, o ensino serve para os mesmos criarem confiança na marca e assim agregarem valor. Os grupos entendem o ensino eficaz como um diferencial e seguro para se comunicar com outras pessoas de diferentes países. Por isso, considerando que a marca se encontra bem posicionada sobre este atributo-chave, fica mais difícil para os concorrentes competirem com esse diferencial.

Conforme estudado na literatura que as marcas agregam valor aos diferentes *stakeholders* de maneira distinta, assim como o relacionamento estabelecido com a marca, tona-se capaz de manter um nível de lealdade e que assim isso se traduz em um retorno dos clientes e recomendação dos mesmos para outros potenciais clientes.

Enfim, por se tratar de uma pesquisa exploratória, os dados coletados não podem ser generalizados, recomendando-se a aplicação de outra pesquisa quantitativa aos consumidores da marca Fisk, visto que a escola conta com número expressivo de alunos e poderá investigar outras medidas a fim de manter a sua qualidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BARRETO, Ina Fautino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. AVALIAÇÃO DE MARCAS: UMA APLICAÇÃO AO CASO BOMBRIL. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 7, p.1-26, dez. 2008.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Marketing: Conceitos exercícios casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos; TORRES, André. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson, 2004.
- FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. A PUBLICAÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL DOI: 10.5585/remark.v11i2.2327. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.1-24, 5 set. 2012. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v11i2.2327>. Acesso em 23/09/2018
- FISK. **Site Fisk**. 2018. Disponível em: Acesso em: 26/05/2018.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- _____. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L... **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza et al. AÇÃO EMPREENDEDORA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA: ESTUDO DE CASO NO SETOR BEACHWEAR / Entrepreneurial action on brand identity building. **Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.1-30, 4 fev. 2015. Universidade do Oeste de Santa Catarina. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18593/race.v14i1.5028>. Acesso em 25/04/2018.

LIMA, César Henrique Souza; PAIXÃO JÚNIOR, Silvestre; LIMA, Thayara Ferreira. FATORES ASSOCIADOS À INTENÇÃO DE COMPRAS EM FRANQUIAS. **Caderno Profissional de Marketing - Unimep**, Maranhão, p.1-20, 04 jun. 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marca. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, jun. 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo Belo Horizonte UNIVERSIDADE FUMEC 2006**. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEURER, Aline Mara; MEDEIROS, Janine Fleith de; FRITZEN, Liciane. Medidas diretas de avaliação do desempenho de uma marca: um estudo exploratório no setor de serviços. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 37, n. 17, p.264-285, jul. 2012.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

POLLI, Shandô Waltrick. O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EXTERNO. **Revista do Departamento de Administração da Fea**, São Paulo, p.1-23, dez. 2015.

SARQUIS, Alessio Bessa. **Estratégia de marketing para serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas S.a, 2009.

SCHWERINER, Mario E. René. **Brandscendência: O espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOARES, Gisely Karina Santos Oliveira Pedrosa; PENHA, Zâmbi Mentuhotep Husani da Silva. **A importância do Marketing de Serviços: Uma análise do Comércio de Artesanatos no Mercado Público de São José – Recife - PE**. 2016. 12 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Ufrpe, Recife, 2016.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: Brand value management**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.

TRINTA, José Luiz; CORTEZ, Marcos Campomar; TRINDADE, Fatima Cristina Bacellar. AVALIAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO COMPARATIVO DE DIFERENTES MODELOS NA ÓTICA DE MARKETING. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 17, n. 2, p.46-62, jun. 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing:** Conceitos idéias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA (PESQUISA QUALITATIVA)

Grupo: _____

Idade: _____

Renda media familiar: _____

Profissão: _____

Escolaridade: _____

Gênero:

 masculino feminino

1. Com qual escola de idioma você se relaciona atualmente?
2. Quais foram os critérios de escolha para esta escola?
3. Qual o diferencial desta escola em relação as outras?
4. Se você tivesse que escolher uma escola para se iniciar um curso de idioma, qual você escolheria e por quê?
5. Qual você não escolheria e por quê?
6. O que significa qualidade em um curso de idioma?
7. Como você vê os cursos de idiomas hoje?
8. Se você fosse escolher uma imagem para descrever a escola que imagem você escolheria? Por quê?
9. Quando eu digo a palavra Fisk, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
10. Como você descreve a escola Fisk hoje?
11. Descreva a marca como se ela fosse uma mulher.
12. Se a marca fosse um animal, qual seria e por quê?
13. Quais as três primeiras palavras ou expressões que lhe vem à mente quando você ouve a palavra Fisk?
14. Se a Fisk fosse uma pessoa, como ela seria? Descreve detalhadamente (idade, gênero, estilo de vida, atividades, profissão, hobby, envolvimento e escolaridade).