

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO
UNICERP
Graduação em Administração

LUIZ GUSTAVO PEREIRA DE OLIVEIRA

**POSICIONAMENTO DE MARCA: ANÁLISE DA IMAGEM,
IDENTIDADE E REPUTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE IDIOMAS**

PATROCÍNIO/MG
2018

LUIZ GUSTAVO PEREIRA DE OLIVEIRA

**POSICIONAMENTO DE MARCA: ANALISE DA IMAGEM,
IDENTIDADE E REPUTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE IDIOMAS**

Trabalho Monográfico de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Administração, pelo Centro Universitário do
Cerrado Patrocínio-UNICERP.

Orientadora: Profa. Esp. Flavia Madureira
Horta Nunes

**PATROCÍNIO/MG
2018**



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado **“Posicionamento de Marca: Análise da Imagem, Identidade e Reputação de uma Escola de Idiomas”**: estudo de caso em uma escola de idiomas na cidade de Serra o Salitre - MG, de autoria do graduando Luiz Gustavo Pereira de Oliveira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Esp. Flavia Madureira Horta Nunes
Instituição: UNICERP

Avaliador 1- Prof. Luiz Orione Fernandes Junior
Instituição: UNICERP

Avaliador 2- Profª Waldirene Aparecida Rosa
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: 07/12/2018

Patrocínio, 07 de Dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sua infinita bondade e amor, que derramou durante essa caminhada inúmeras bênçãos e me deu forças nos momentos de fraqueza humana.

Agradeço e rezo sempre pelo meu maior tesouro Maria Julia, a filha que Deus me confiou e chegou em minha vida para alegrá-la ainda mais, que entre choros e risos, consolida cada vez mais o amor incondicional que sinto.

Agradeço a minha fonte de inspiração e de apoio, minha esposa Regina, que foi uma alma iluminada que Deus colocou em minha vida, que em nossa breve caminhada compartilhamos muitas experiências, sorrisos, alegrias, mas também tristezas e brigas que serviram para fortalecer cada vez mais o nosso amor.

Agradeço também a minha mãe Leda por estar ao meu lado desde o momento em que fui gerado em seu ventre, dando amor e segurança incondicional, compartilhando comigo os momentos mais marcantes de minha vida até o presente momento.

Agradeço também ao meu pai Ângelo, que mesmo nas dificuldades de convivências e devido a sua criação extremamente difícil, nunca deixou de mostrar os valores morais e éticos ao qual incorporei a meu projeto de vida, sei que Deus te levou poucos dias depois que a sua primeira neta nasceu, mas também sei que os poucos dias que teve contato com a sua neta, valeram para reorientar seu coração e sua postura, memórias e amores eternos PAI.

RESUMO

Introdução: O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou impróprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes. Muitas vezes o que achamos que somos não é exatamente aquilo que transparecemos para os outros. O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou impróprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes. **Objetivo:** O objetivo geral deste estudo de caso é compreender a importância dos conceitos de identidade, imagem e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo. **Material e Métodos:** Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa fazendo uso de um questionário com perguntas objetivas e questionamentos sobre a percepção da marca. **Resultados:** O resultado da pesquisa aplicada responde diretamente ao problema do estudo de caso, pois percebe-se que a imagem da empresa estudada se confunde com sua identidade, deixando claro que as características da empresa, (identidade) são visíveis do ponto de vista do público, interferindo diretamente na imagem e na formação de opinião. **Conclusão:** Conclui-se que a empresa, apesar de ter uma marca (imagem) conhecida do mercado, a mesma distorce as características da sua imagem através da sua identidade, através de suas ações diárias, da sua forma de administrar seus processos e de suas características de gestão e de como se relacionar com seus clientes.

Palavras Chave: Imagem, Identidade, Clientes, Organização, Relações.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo Geral	9
2.2 Objetivos Específicos	9
3 DESENVOLVIMENTO	10
3.1 INTRODUÇÃO	11
3.2 MATERIAIS E MÉTODOS	12
3.2.1 Tipo de pesquisa	12
3.2.2 Local da pesquisa	12
3.2.3 População	13
3.2.4 Técnica para obtenção dos resultados	13
3.2.5 Análise dos dados	13
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
3.3.1 Identidade e Imagem Corporativa	13
3.3.2 Marketing da reputação	16
3.3.3 Marketing de fidelização	17
3.3.4 Posicionamento de Mercado	18
3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
3.6 ANEXOS	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
5 REFERÊNCIAS	31
6 ANEXOS	33

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 19

Gráfico 2 19

Gráfico 3 19

Gráfico 4 20

Gráfico 5 20

Gráfico 6 21

Gráfico 7 21

Gráfico 8 22

Gráfico 9 22

Gráfico 10 22

Gráfico 11 23

Gráfico 12 23

Gráfico 13 23

Gráfico 14 24

Gráfico 15 24

1 INTRODUÇÃO

O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou improprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes.

Na gestão empresarial contemporânea, as organizações necessitam cada vez mais se conhecerem e trabalharem seu posicionamento de forma coerente, dentro de um mercado cada vez mais competitivo. O estudo em questão denota a importância do conhecimento pela empresa de sua imagem perante o mercado, em contraponto ao que ela pensa de si mesma.

Muitas vezes o que achamos que somos não é exatamente aquilo que transparecemos para os outros. Até que ponto a identidade e a imagem se confundem em uma organização, gerando distorção de entendimentos sobre a viabilidade do negócio? Um estudo mais aprofundado da imagem corporativa trará respostas sobre a aceitação desta no mercado onde atua, e sobre a viabilidade de aquisição da concessão de franquia da mesma.

A identidade, como bem define qualquer dicionário, é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar as pessoas umas das outras. O conceito de identidade das empresas se assemelha a definição do DNA nos seres vivos, constituído de atributos que as tornam únicas, com seus defeitos, manias e qualidades, e contribuem para que se diferenciem ou destaquem uma das outras.

Sob o mesmo prisma, de um diferente ângulo, se encontra a imagem corporativa, formada pelos indivíduos a partir da comunicação que a empresa faz sobre seus atributos.

No presente estudo, verifica-se as disparidades na formulação e interpretação da imagem e identidade corporativas sob uma análise interna, ou seja, gestores e colaboradores, e externa, destacando dois pilares principais, os clientes e os não clientes.

A hipótese deste estudo está em expor as diferenças entre imagem e reputação corporativa, marketing de reputação, marketing de fidelização e posicionamento de mercado. Também é proposto a compreensão da importância do conhecimento dos conceitos acima mencionados para a análise da empresa estudada e comparar os tópicos apresentados as informações colhidas na pesquisa de campo.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo de caso é compreender a importância dos conceitos de identidade, imagem e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo.

2.2 Objetivos Específicos

- Relacionar os conceitos de identidade, imagem, reputação e posicionamento organizacional;
- Analisar a prática da empresa estudada, a fim de verificar se a comunicação desta com seu público alvo está ocorrendo de maneira positiva;
- Comparar com a opinião do público, e assim chegar num resultado final.

3 DESENVOLVIMENTO

POSICIONAMENTO DE MARCA: ANÁLISE DA IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO DE UMA ESCOLA DE IDIOMAS

LUIZ GUSTAVO PEREIRA DE OLIVEIRA ¹

FLAVIA MADUREIRA HORTA NUNES ²

RESUMO

Introdução: O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou impróprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes. Muitas vezes o que achamos que somos não é exatamente aquilo que transparecemos para os outros. O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou impróprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes. **Objetivo:** O objetivo geral deste estudo de caso é compreender a importância dos conceitos de identidade, imagem e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo. **Material e Métodos:** Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa fazendo uso de um questionário com perguntas objetivas e questionamentos sobre a percepção da marca. **Resultados:** O resultado da pesquisa aplicada responde diretamente ao problema do estudo de caso, pois percebe-se que a imagem da empresa estudada se confunde com sua identidade, deixando claro que as características da empresa, (identidade) são visíveis do ponto de vista do público, interferindo diretamente na imagem e na formação de opinião. **Conclusão:** Conclui-se que a empresa, apesar de ter uma marca (imagem) conhecida do mercado, a mesma distorce as características da sua imagem através da sua identidade, através de suas ações diárias, da sua forma de administrar seus processos e de suas características de gestão e de como se relacionar com seus clientes.

Palavras Chave: Imagem, Identidade, Clientes, Organização, Relações.

ABSTRACT

Introduction: The concept of corporate image is often confused with the identity of the organization, causing many organizations to make erroneous or improper decisions for the communication and the narrowing of relations between these and their clients. Often what we think we are is not exactly what we see for others. The concept of corporate image is often

¹ Discente do curso de Administração: gustavoetrozem95@gmail.com

² Orientadora: Prof. Flavia Madureira Horta Nunes, especialista em gestão de projetos, docente do curso de Administração: flavia.nunes@expocacer.com.br

confused with the identity of the organization, causing many organizations to make erroneous or improper decisions for communication and the narrowing of relations between these and their clients. **Objective:** The overall objective of this case study is to understand the importance of identity, image and reputation concepts in order to strengthen the company's position towards its target public. **Material and Methods:** A qualitative research was developed using a questionnaire with objective questions and questions about brand perception. **Results:** The result of the applied research responds directly to the problem of the case study, because it is perceived that the image of the studied company is confused with its identity, making it clear that the characteristics of the company (identity) are visible from the point of view of the directly interfering with the image and opinion formation. **Conclusion:** It is concluded that the company, despite having a known brand (image) of the market, distorts the characteristics of its image through its identity, through its daily actions, its way of managing its processes and its management characteristics and how to relate to your customers.

Keywords: Image, Identity, Clients, Organization, Relations.

3.1 INTRODUÇÃO

O conceito de imagem corporativa muitas vezes é confundido com a identidade da organização, fazendo com que muitas organizações tomem decisões errôneas ou improprias para a comunicação e o estreitamento das relações estas e seus clientes.

Na gestão empresarial contemporânea, as organizações necessitam cada vez mais se conhecerem e trabalharem seu posicionamento de forma coerente, dentro de um mercado cada vez mais competitivo. O estudo em questão denota a importância do conhecimento pela empresa de sua imagem perante o mercado, em contraponto ao que ela pensa de si mesma.

Muitas vezes o que achamos que somos não é exatamente aquilo que transparecemos para os outros. Até que ponto a identidade e a imagem se confundem em uma organização, gerando distorção de entendimentos sobre a viabilidade do negócio? Um estudo mais aprofundado da imagem corporativa trará respostas sobre a aceitação desta no mercado onde atua, e sobre a viabilidade de aquisição da concessão de franquia da mesma.

A identidade, como bem define qualquer dicionário, é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar as pessoas umas das outras. O conceito de identidade das empresas se assemelha a definição do DNA nos seres vivos, constituído de atributos que as tornam únicas, com seus defeitos, manias e qualidades, e contribuem para que se diferenciem ou destaquem uma das outras.

Sob o mesmo prisma, de um diferente ângulo, se encontra a imagem corporativa, formada pelos indivíduos a partir da comunicação que a empresa faz sobre seus atributos.

Dando por objetivo geral da pesquisa compreender a importância dos conceitos de identidade, imagem e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo. Sendo objetivos específicos Relacionar os conceitos de identidade, imagem, reputação e posicionamento organizacional; Analisar a prática da empresa estudada, a fim de verificar se a comunicação desta com seu público alvo está ocorrendo de maneira positiva; Comparar com a opinião do público, e assim chegar num resultado final.

No presente estudo, verificam-se as disparidades na formulação e interpretação da imagem e identidade corporativas sob uma análise interna, ou seja, gestores e colaboradores, e externa, destacando dois pilares principais, os clientes e os não clientes.

A hipótese deste estudo está em expor as diferenças entre imagem e reputação corporativa, marketing de reputação, marketing de fidelização e posicionamento de mercado. Também é proposto a compreensão da importância do conhecimento dos conceitos acima mencionados para a análise da empresa estudada e comparar os tópicos apresentados as informações colhidas na pesquisa de campo.

3.2 MATERIAIS E MÉTODOS

3.2.1 Tipo de pesquisa

Segundo Cervo, Bervian (2006) procura conhecer com a maior precisão possível a frequência com que um fato ocorre e a sua relação com os outros, além de sua natureza e características.

Minayo (2003) define que pesquisa qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade.

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e qualitativa fazendo uso de um questionário com perguntas objetivas e questionamentos sobre a percepção da marca.

3.2.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Serra do Salitre, com clientes e não clientes de uma escola de idiomas nesta cidade.

3.2.3 População

A população abordada foi de 70 pessoas

3.2.4 Técnica para obtenção dos resultados

Foi mantido contato pessoal com os entrevistados, onde os mesmos aceitaram participar da pesquisa e consequentemente responder ao questionário.

3.2.5 Analise dos dados

Após o levantamento das informações, foi feito uma tratamento dos dados informados, levando em consideração todos os aspectos organizacionais da marca e concluindo-se nos gráficos abaixo mencionados.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.3.1 Identidade e Imagem Corporativa

A imagem corporativa é definida como um conjunto de elementos visuais como marca/logo ou elementos abstratos como sensações/emoções que tem por objetivo fazer com que o cliente associe aqueles sentimentos à organização, como pode ser citado o exemplo da Disney.

Pode se citar segundo Fascioni (2010), a identidade corporativa revela a essência das organizações, o que as tornam umas distintas das outras com seus conjuntos de atributos.

Balmer e Wilson (2001) citam e demonstram que direcionando o fato de que é acordo entre os estudiosos do assunto a referência de que identidade corporativa trata-se de atributos distintos de uma empresa, ou, de forma mais simples, o que de fato a organização demonstra.

Costa (2001, p.62) esclarece que “a identidade da empresa é seu DNA. Por isso, e não por outro motivo, toda empresa é única, diferente e não copiável.” O autor ainda completa que a identidade é a substância que diferencia a empresa das demais e que a cultura é a forma como essa substância se manifesta.

Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável (...). A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações (FASCIONI, 2006, p.13).

O termo identidade corporativa é comumente confundido com identidade visual. Existem empresas que oferecem serviços que tangem à identidade corporativa e, que na verdade, são especializadas em criação de marcas gráficas.

Balmer e Wilson (2001) definem identidade corporativa como “*o que a organização é*”.

Fascioni (2006), afirma ainda que a representação gráfica e o nome não são e nem fazem parte da identidade corporativa. Esses elementos apenas traduzem a identidade, e, mesmo assim, nem sempre com fidelidade.

A mesma autora define identidade corporativa como sendo: “um conjunto de atributos (psicológicos) que definem quem a empresa é”, diferente de sua identidade visual, que trata como sendo um sistema que traduz a identidade da empresa, com a definição do uso das cores, tipografia, grafismos, entre outros.

Segundo Cheston (2001), existem diferenças significativas entre os conceitos de identidade corporativa e marca corporativa. Identidade corporativa é concebida internamente para a definição de uma estratégia de marketing ou comunicação da organização. A marca corporativa é mais pretensiosa e mercadológica que a identidade.

A marca gráfica, o nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas de sua identidade e, mesmo assim, nada garante que elas sejam fiéis à verdade. (FASCIONI, 2010, p. 27-28)

Cheston (2001) retrata que a identidade é o que a empresa desenvolve em sua essência; e a marca mescla conceitos mais fugazes, voltados à imagem e às percepções do mercado.

A identidade ‘identificada’ pelo alto escalão nem sempre é a representação genuína da corporação. Na vida real, a identidade corporativa é muito mais eficientemente comunicada por meio dos pensamentos, ações, comportamentos e interfaces dos colaboradores da empresa com o mercado. (FASCIONI, 2010, p. 53)

Balmer e Wilson (2001) afirmam o objetivo principal de uma organização gerir a identidade corporativa é garantir sua competitividade através de suas características individuais. Em linhas gerais, pode-se dizer que a gestão eficiente da identidade traduz a aquisição de uma imagem positiva e uma reputação desejável. Esse aspecto agrega valor ao relacionamento da empresa com seus clientes, acionistas, colaboradores, parceiros e fornecedores de forma sincera e segura, outorgando credibilidade à organização.

Mudança ou fixação de imagem não é uma tarefa fácil, pois tem que ser considerado que a imagem é o produto de uma visão que o usuário tem sobre os serviços oferecidos.

Costa (2001) relata que é recorrente que o termo imagem seja associado ao sentido da

visão, ou, às percepções sensoriais. Entretanto imagem corporativa, para o autor, é bem mais que isso:

A imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões desta coletividade. (COSTA, 2001, p.58).

Kotler (1999) afirma que: O termo imagem representa a soma de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. O objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e formam comportamento. As empresas precisam identificar forças e fraquezas de sua imagem e empreender ações para melhorar sua imagem.

Kotler (2006) aponta as lacunas que representam as diferenças entre a percepção do usuário e a da organização, que vão se formando entre a experiência do consumidor: sua expectativa; necessidades pessoais; o serviço percebido pelo consumidor e o serviço oferecido pela organização. Apesar de se oferecerem produtos baseados nas necessidades dos usuários, a percepção do serviço prestado pode ser diferenciada entre o usuário e a unidade de informação e até entre os próprios usuários. Para resolver as possíveis discrepâncias, é necessário que a unidade de informação faça a identificação dessas lacunas de uma maneira cíclica.

IMAGEM	IDENTIDADE
Aparência	Essência
Ponto de vista dos receptores	Ponto de vista dos emissores
Passiva	Ativa
Reflete qualidades superficiais	Reflete qualidades duradouras
Visão retrospectiva	Visão voltada para o futuro
Tática	Estratégica
Associações existentes	Associações que se quer construir

Quadro 1 - Diferenças entre imagem e identidade corporativas.

Fonte - Brandt e Johnson (1997).

3.3.2 Marketing da reputação

Marketing de reputação pode ser entendido como o processo de criação de vínculo de qualidade esperada pelo cliente contrapondo a qualidade do produto que a empresa ira entregar.

Aliar a imagem da organização com o que o usuário pensa, não é tarefa fácil.

De acordo com Brito e Thomaz (2010), a formação da reputação de uma empresa, se desenvolve com o passar do tempo e é o resultante de relações e de experiências com a organização. Deduz-se que a repetição de atitudes e comportamentos da empresa resulte em imagens que, na percepção dos clientes, demonstrem sua conduta. Após isso, precede a formação de sua reputação, que pode ser considerada positiva ou negativa.

Ainda de acordo com os mesmos autores, é possível ter uma boa imagem e não ter uma boa reputação. A reputação, ao longo do tempo, substitui a imagem. O uso do Marketing para verificar e consolidar a imagem pelas empresas é baseado em como ela quer ser vista. A reputação é arbitrada pelo usuário, que lhe dá ou tira a fama de ser eficiente ou não. Para ele, “confiabilidade” é a palavra-chave para manter uma boa imagem. Pode-se afirmar que é no tratamento dispensado pela unidade de informação na oferta de serviços e no atendimento aos usuários que a imagem se solidifica e a reputação de eficiência ou confiabilidade lhe é ou não conferida.

Assim, imagens favoráveis de uma empresa traduzem uma reputação positiva e que incita nos clientes um estímulo de continuidade da realização de suas responsabilidades com a sociedade. A percepção do cliente é representada, entre outros critérios, na reputação favorável ou desfavorável da organização, sendo mais atraente aquela organização que incorpora em seu conceito uma boa reputação (FOMBRUN & SHANLEY, 1990).

Reputação corporativa é a avaliação global de uma empresa feita pelos stakeholders. Essa avaliação é baseada em suas experiências diretas com a empresa, qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações de outras líderes concorrentes. (GOTSI e WILSON, 2001, p. 29).

É importante destacar que a reputação se diferencia da imagem corporativa. Esta última pode ser identificada como a forma na qual uma empresa é vista pelo mercado e seus clientes (FOMBRUN & SHANLEY, 1990).

Na concepção desses autores, ao passo que a imagem é o modo pelo qual a empresa é vista, a reputação é a percepção conjunta dos atributos de uma organização. Esses atributos são apresentados através da repetição de imagens ao passar do tempo e, em outras palavras, a

reputação está relacionada ao legado da empresa, tendo em vista sua interação com os interlocutores que analisam sua reputação.

Marketing de reputação é o fortalecimento do vínculo da qualidade a qual o cliente percebe com a qualidade do produto oferecido.

3.3.3 Marketing de fidelização

A mudança de imagem ou a construção de uma boa imagem é um processo contínuo. Para essas tarefas, o Marketing pode dar uma excelente contribuição por meio das premissas do Marketing de Fidelização.

Por meio da evolução de conceitos de aplicação, o Marketing passou a ser definido como o processo de compreender, criar, comunicar e fornecer recursos de valor para o usuário, ou "a arte de conquistar e manter clientes" (KOTLER,1999, p155.).

Além de mostrar a evolução ou a mudança de paradigmas, é enfatizado mais uma vez que todas as mudanças giram em torno das necessidades identificadas dos clientes. Hoje é necessário não só verificar essas necessidades, como é preciso pensar em manter o cliente, o que é chamado de Marketing de Fidelização, processo de manter clientes e aumentar sua fidelidade. (KOTLER,1999).

Para atuar de acordo com as premissas que orientam a aplicação do Marketing voltado para o cliente - manter o cliente fiel, solidificar a imagem ou ter uma boa reputação - a empresa tem que perceber que o usuário é a razão de sua existência e que sua principal missão é a de transferir informação. Para tanto, ela deve conseguir fazer com que o usuário tenha acesso à informação certa, no momento certo e, principalmente, que ele confie e se mantenha fiel ao sistema de busca e entrega de informação da empresa sempre que dela precisar.

Muitas são as formas utilizadas para as empresas alcançarem esses resultados, mas as atuais organizações buscam sistemas inovadores para maximizar as suas ações, dentre elas pode ser citada os e-mails marketing, o processo associativo nos sites, etc.

Uma ação de marketing de fidelização realizada de forma mais assertiva, espelhará de forma impactante nos resultados da organização, sendo nos tempos atuais uma ferramenta altamente necessária e importante para a continuidade da organização no seu mercado de atuação.

3.3.4 Posicionamento de Mercado

O posicionamento pode ser entendido como a representação de uma imagem pela oferta de produtos e serviços de uma organização, em consonância com a compreensão e apreciação de sua representação pelos seus clientes (KOHLI; LEUTHESSER, 1993).

Porter (1992) define o posicionamento como uma estratégia de objetivo competitivo que permite a organização ter uma visão sobre sua estruturação, com foco em sua manutenção no mercado e em sua amplitude em um ambiente caracterizado por intensa competição.

“Posicionamento de mercado corresponde à atitude de projetar o produto e a imagem da empresa para colocá-la em destaque na mente do seu público de interesse. A proposta é posicionar a marca na percepção dos clientes com o objetivo de alavancar a vantagem competitiva da empresa” (KOTLER E KELLER, 2006).

Nos estudos sobre a imagem e identidade corporativas são frequentes as menções sobre as questões de posicionamento de mercado. No entanto, existem algumas diferenças entre estes conceitos:

Identidade é o que a empresa é na sua essência; posicionamento é a sua atitude. O posicionamento obedece a preceitos estratégicos. Pode mudar, dependendo do momento econômico, (...) de novos produtos ou serviços, etc. A identidade é mais estável. (FASCIONI, 2006, p. 32)

Nessa diferenciação, imagem corporativa deve ser aquela que a empresa deseja refletir aos seus clientes e colaboradores, podendo não ser a mesma a ser percebida por estes.

Posicionamento de mercado pode ser formulado no seguinte conceito, definindo como: Posicionamento = Segmentação + Diferenciação

Segmentação pode ser definido como o ato de divisão de uma porção da população, onde se direciona os esforços de marketing para um grupo definido a partir de alguns requisitos definidos, eliminando assim também segmentos com pouca atratividade a organização

Diferenciação pode ser definida como método para associar pessoas com os mesmos requisitos em grupos ou “ninchos”, dando assim a organização melhores parâmetros de avaliação de mercado e potencializando o seu real impacto de posicionamento.

A organização que se orienta na busca do balanceamento da diferenciação aliada a um processo de segmentação assertiva, passa a ter um leque de oportunidades extremamente vantajosa, sem impactar negativamente a resposta esperada do cliente.

3.3.5 Apresentação e análise dos resultados

Após a aplicação da pesquisa e a tabulação da mesma, os resultados obtidos são apresentados abaixo:

Dentre o grupo de pessoas avaliadas, pode-se verificar que 60% dos entrevistados eram mulheres e 40% eram homens.

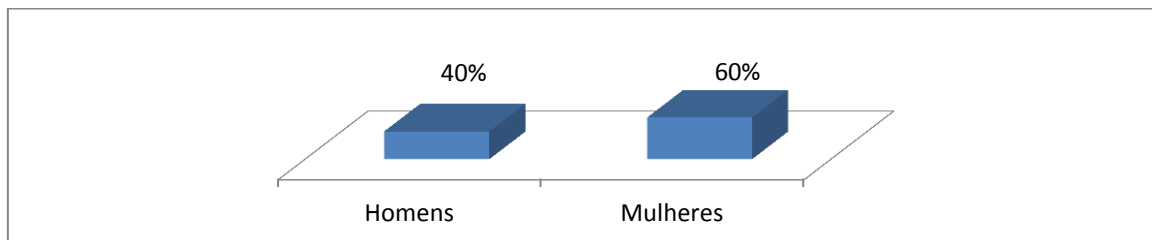


Gráfico1: Composição grupo pesquisado.

Fonte: Resultado da Pesquisa

A idade dos participantes foi definida através de faixas etárias, onde 51% tinham até 18 anos, 31% tinham entre 19 e 34 anos e 17% mais de 35 anos de idade.

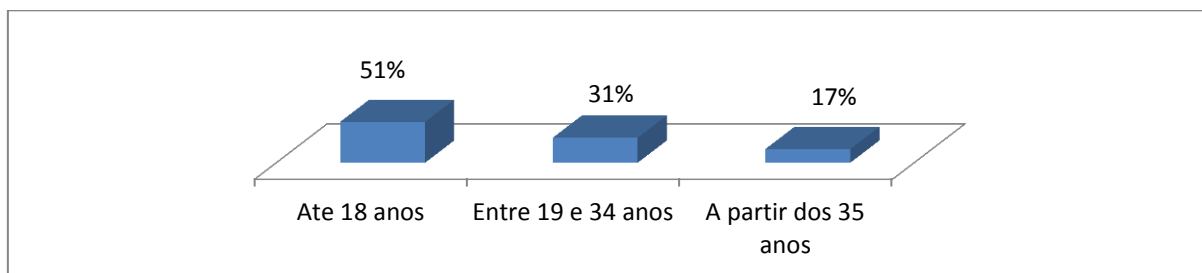


Gráfico2: Idade grupo pesquisado.

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta Nº 1, 49% do público pesquisado afirma conhecer a marca, enquanto 43% afirmam que conhecem a marca de forma mais marcante. Apenas 8% dos pesquisados informaram conhecer pouco ou nada sobre a marca (imagem)

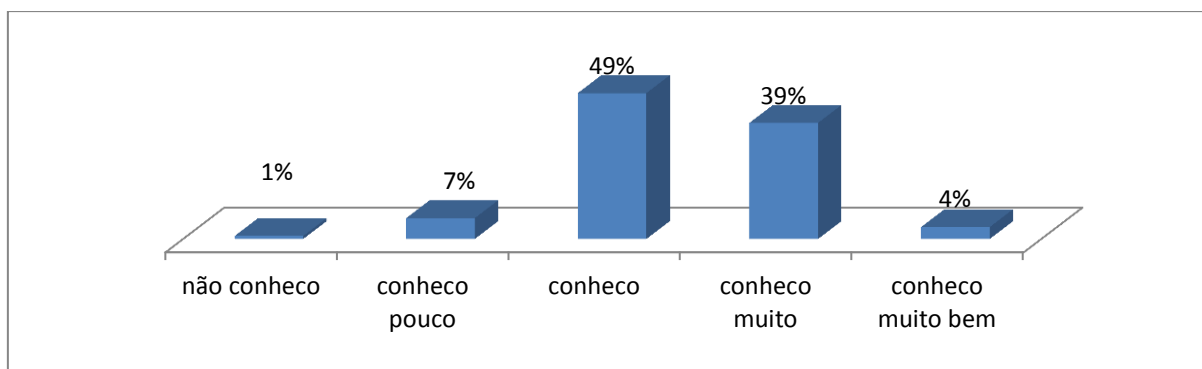


Gráfico3: “Você conhece a marca xxxxxxxx?”.

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N°2 , 33% dos pesquisados afirmam conhecer a marca ha mais de 4 (quatro) anos, 37% conhecem a marca a mais de 2 (dois) anos, já os demais 30% conhecem a marca a menos de 2 (dois) anos.

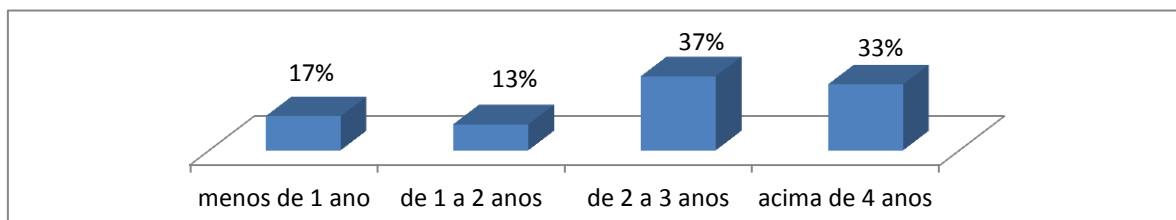


Gráfico4: “Há quanto tempo conhece a marca?”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação pergunta N° 3, 50% afirmaram que a primeira palavra que vem à mente é compromisso, 17 % agilidade, 14 % confiança, 10% desrespeito e 9% má qualidade. Analisando mais afundo, percebe-se que 19% do publico entrevistado quando vê a marca, a associa com uma imagem negativa.

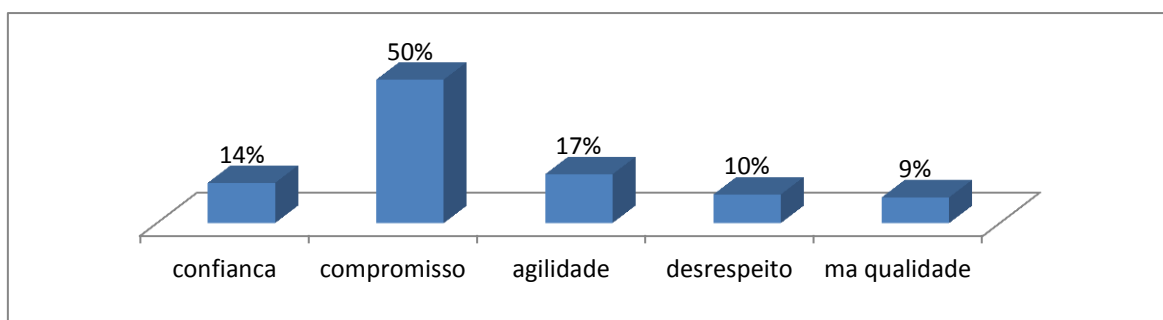


Gráfico5: “Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça quando vê esta marca?”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 4, os entrevistados colocam a marca contendo 89% de ética em suas operações, 79% de comprometimento em suas promessas, 68% amigável e 67% responsável, 79% afirmam que ela cumpre o que promete, 54% dizem ser justa com relação aos preços, 50% afirmam ser melhor que os concorrentes.

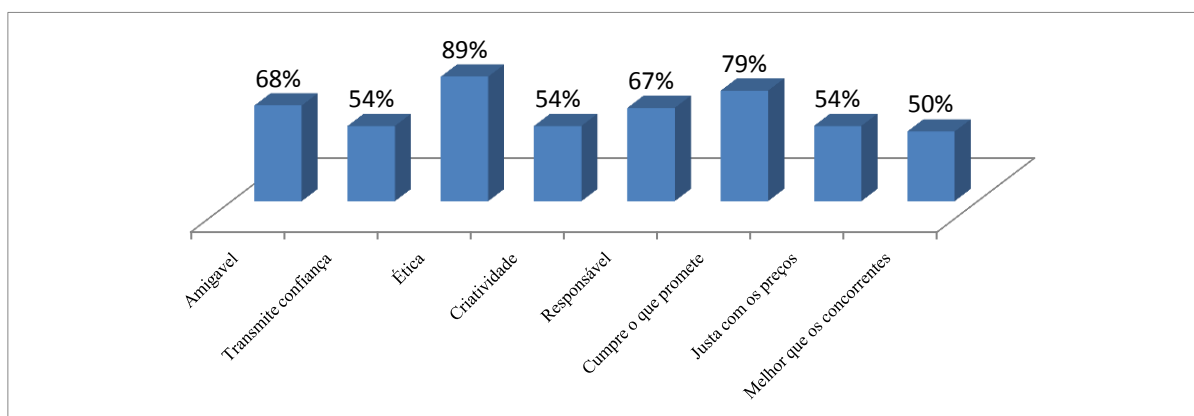


Gráfico6: “Pensando na marca xxxxxx, gostaria que você me dissesse o quanto ela é uma marca...”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 5, 53% dos entrevistados demonstram que as informações divulgadas não estão sendo totalmente cumpridas, já 43% se mostram indiferentes a estas informações e apenas 4% concordam que a empresa pratica aquilo que ela transmite.

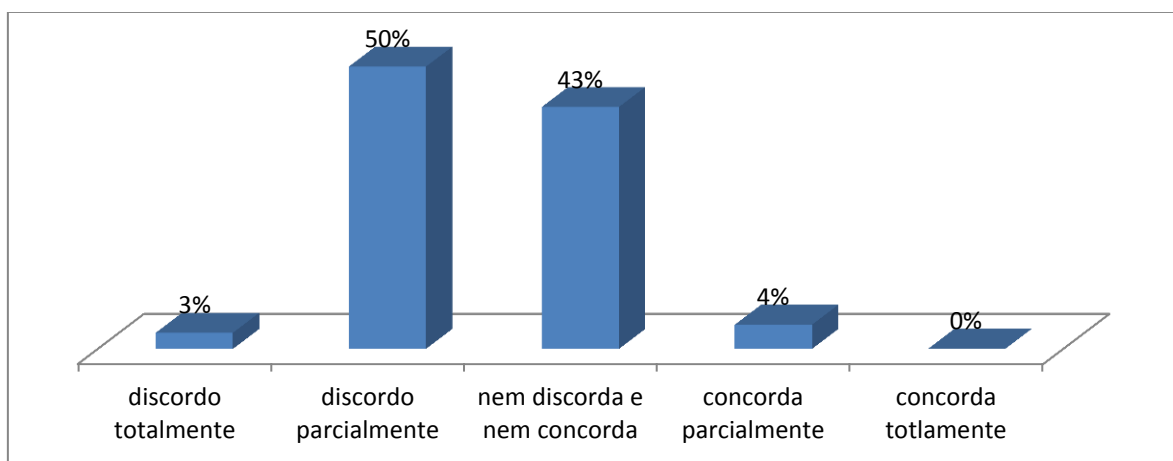


Gráfico7: “As informações que a marca transmite sobre os seus serviços estão de acordo com o que a empresa pratica.”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 6, 54% dos clientes demonstram que os serviços prestados pela franquiada deixam a desejar em algum aspecto, e apenas 7% se sentem satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. 39% se sentem indiferentes, índice este preocupante do ponto de vista de fidelização de clientes.

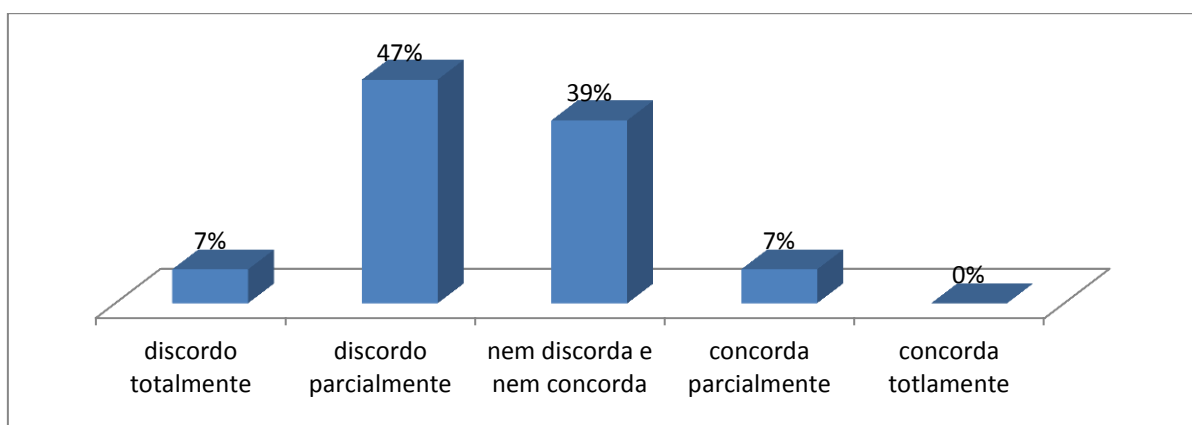


Gráfico8: “Os serviços prestados pela marca satisfazem os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 7, 94% dos entrevistados demonstram que os serviços prestados pela empresa não superam às expectativas criadas antes da contratação dos mesmos.

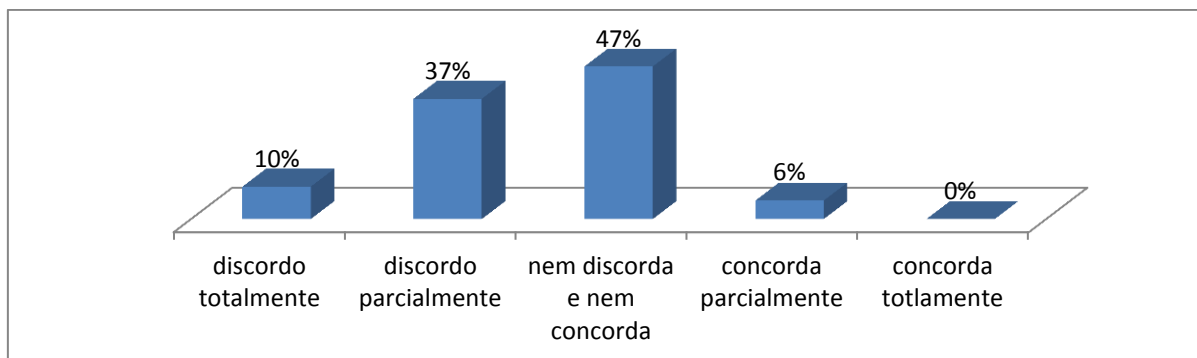


Gráfico9: “Os serviços prestados pela marca são melhores do que esperava antes da contratação”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 8, 94% dos entrevistados demonstram pouca ou nenhuma identificação com a marca, enquanto os outros 6% demonstram identificação com a marca.

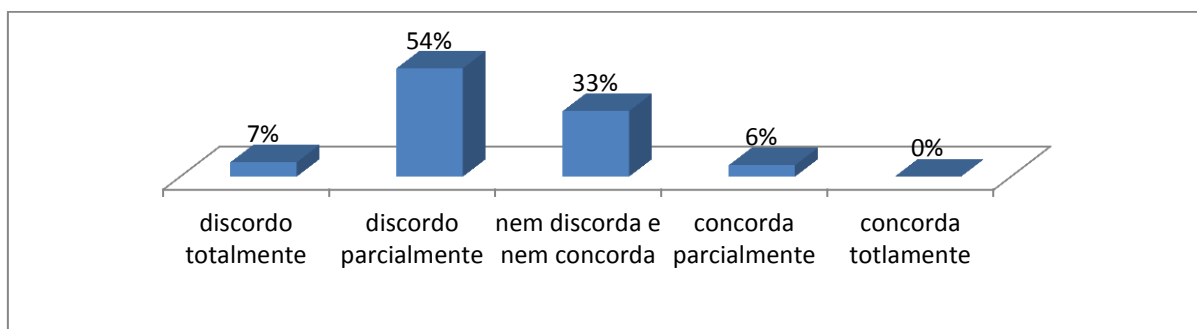


Gráfico10: “Se a marca xxxxx fosse uma pessoa, a sua personalidade seria parecida com a minha”.

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 9, 92% dos entrevistados afirmam que a marca não seria a primeira opção de escolha.

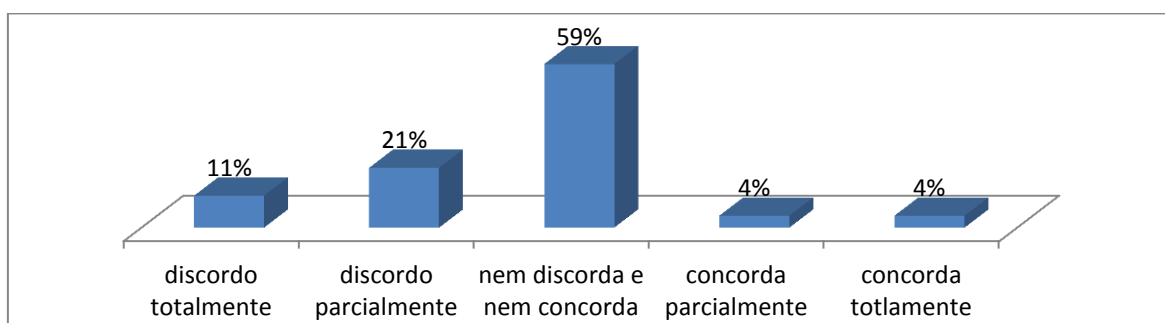


Gráfico11: “A marca xxxxx é a minha primeira opção”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 10, 92% dos entrevistados não recomendaria a marca a amigos e outras pessoas conhecidas.

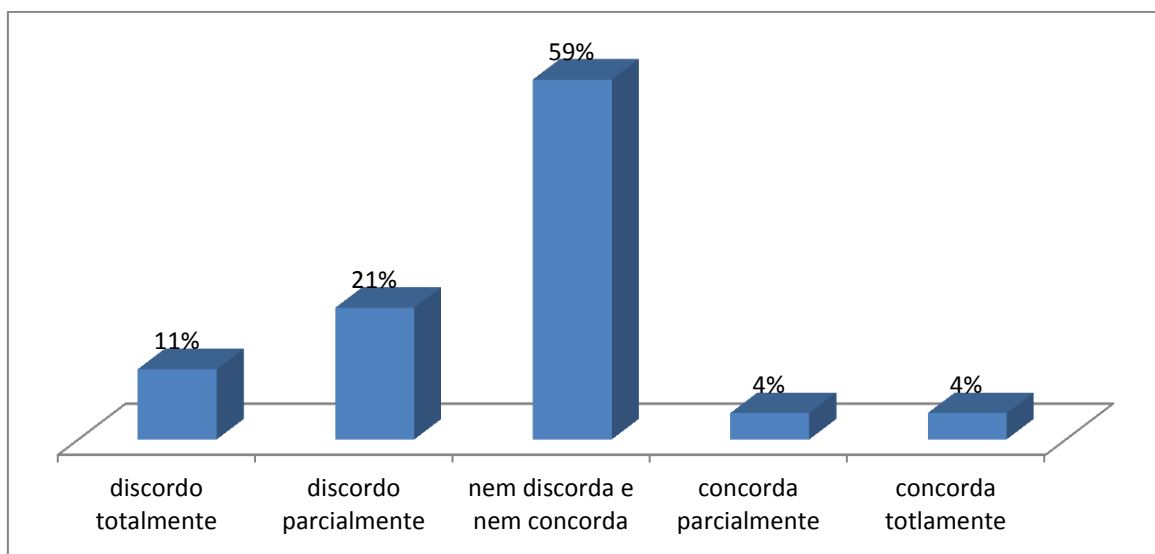


Gráfico12: “Recomenda a marca xxxxx aos amigos e outras pessoas”

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 11, 55% dos entrevistados não tentam convencer os clientes de outra marca à mudar para a marca estudada, 39% se mostram indiferentes quanto a este esforço, e apenas 7% tentam convencer os clientes a mudar para a marca estudada.

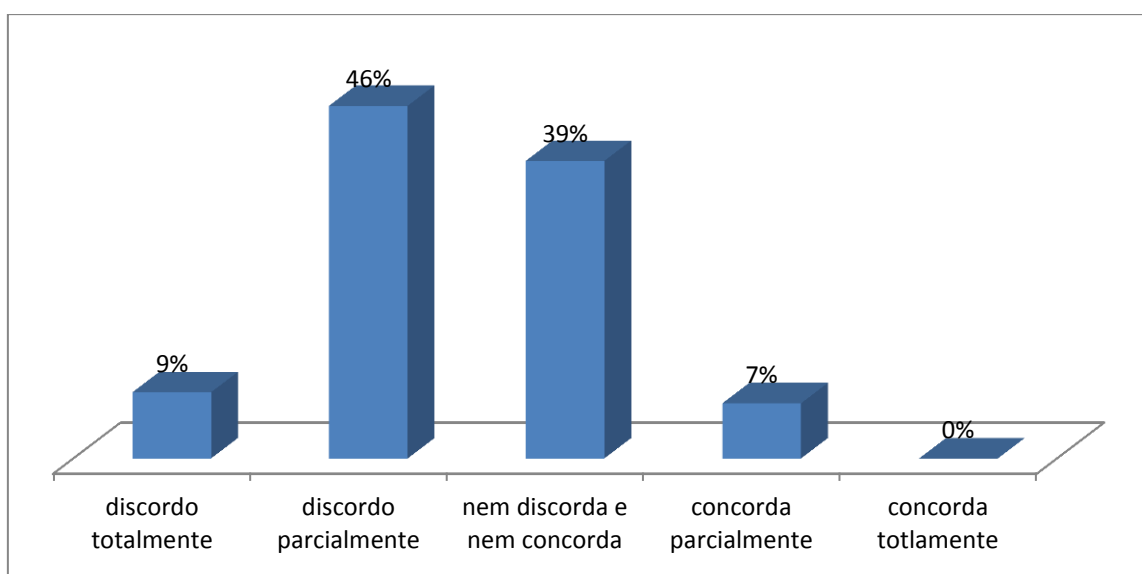


Gráfico13: “Tenta convencer os clientes da outra marca a mudar para a marca xxxxxx.”.

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação à pergunta N° 12, grande parte dos entrevistados demonstram que preço, qualidade, promoções e estrutura ainda são itens fundamentais na hora da escolha da organização com prestadora de serviços.

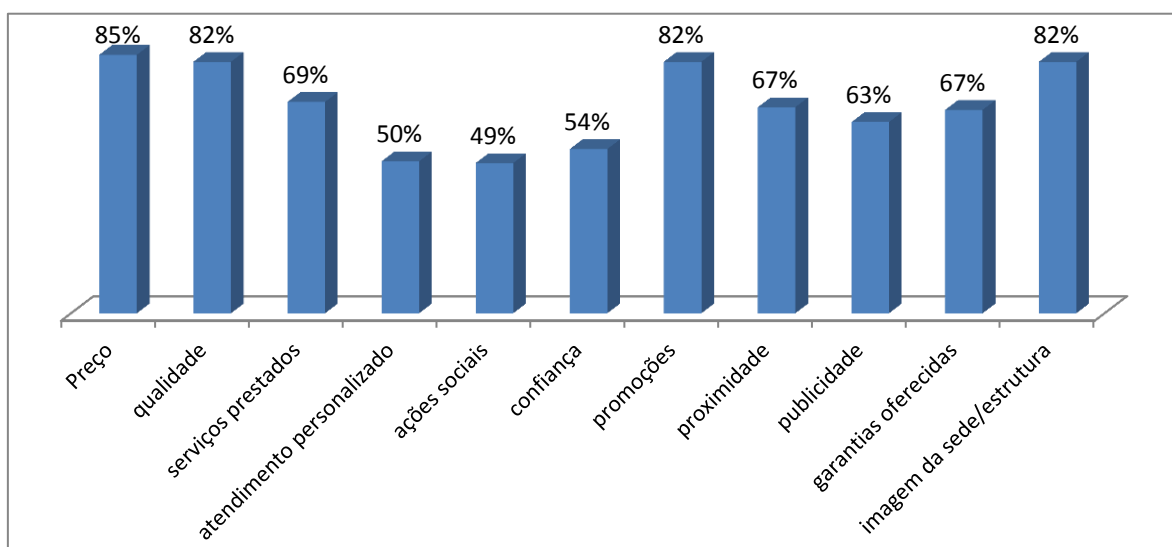


Gráfico14: “Escolham, dentre as características abaixo, como elas te motivam na escolha de consumo de uma marca.”,

Fonte: Resultado da Pesquisa

Com relação a pergunta N° 13, 24% dos entrevistados afirmam que continuariam sendo clientes da marca, e 23% afirmam que não seriam clientes da empresa.

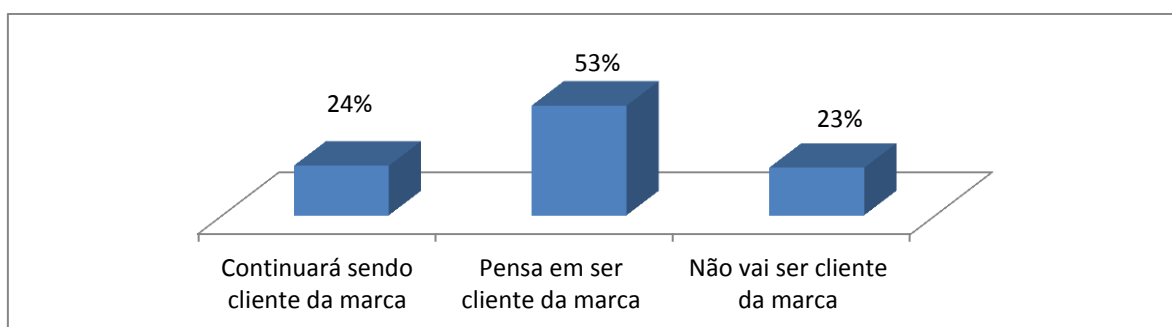


Gráfico15: “De acordo com o seu entendimento em relação à marca xxxxxx, escolha entre as três opções”,

Fonte: Resultado da Pesquisa

Percebe-se que, através do resultado da pesquisa, as respostas obtidas deixam claro que a empresa, apesar de ter uma marca conhecida no mercado, a distorce com suas práticas internas (distorce a imagem com sua identidade), conforme exemplos abaixo:

Na pergunta nº1, “Você conhece a marca...?” 92% do publico pesquisado afirma conhecer a marca da empresa (imagem). Já as respostas à pergunta de nº3 mostram que 19% dos respondentes associam a marca (imagem) à atributos negativos, como desrespeito e má qualidade de serviços (identidade – características que definem como a empresa é na prática).

A pergunta de nº5 reforça a percepção dos entrevistados sobre a prática da empresa no mercado, onde 53% dos entrevistados afirmam que a empresa não cumpre aquilo que divulga ao seu publico. A questão nº 5 é reforçada com as respostas da pergunta de nº6 onde 54% dos

pesquisados afirmam que os serviços prestados pela empresa deixam a desejar em algum aspecto. A resposta à pergunta de nº 7 corrobora as duas anteriores, onde 94% dos entrevistados dizem que o serviço que a empresa presta no dia a dia não superam as suas expectativas antes da contratação dos serviços.

Quando perguntado sobre a comparação da marca com a personalidade do entrevistado (nº8), 94% destes não demonstraram nenhuma identificação com a marca, índice preocupante do ponto de vista de fixação de imagem e reputação. Entende-se a resposta da pergunta de nº 8 com a de nº9, onde 92% dos entrevistados afirmam que a marca estudada não seria a primeira opção de uso e consumo. A pergunta de nº 10 afirma as questões anteriores onde 92% dos entrevistados não recomendariam a marca a amigos. Recomendação de uma marca a amigos e parentes é o reflexo de confiabilidade e segurança na prestação de serviços pela empresa, e no caso da empresa estudada nota-se que a mesma não reflete esta confiança e segurança ao seu público.

Finaliza-se a análise do resultado da pesquisa com as respostas dadas à pergunta de nº 13, onde apenas 24% dos entrevistados afirmaram que continuariam sendo clientes da marca, e 23% afirmam que não seriam clientes da empresa.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem corporativa é o reflexo da corporação vista por seus públicos. A tarefa da comunicação corporativa é “melhorar esta imagem perante os que a aceitam e, mais importante ainda, perante aqueles que a rejeitam”. A identidade corporativa pode ser definida como o conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única. É imprescindível que a organização harmonize sua identidade com a imagem corporativa. Caso contrário, sua reputação fica prejudicada.

Analisando o resultado da pesquisa aplicada, o mesmo responde diretamente ao problema do estudo de caso, pois percebe-se que a imagem da empresa estudada se confunde com sua identidade do ponto de vista do público pesquisado, deixando claro que as características da empresa, seus atributos, qualidades e defeitos (identidade) são visíveis do ponto de vista do público, interferindo diretamente na imagem (conjunto de elementos visuais e/ou abstratos que associam sentimentos à organização) e na formação de opinião através da mesma perante o público.

Conclui-se que a empresa, apesar de ter uma marca conhecida no mercado (imagem), a mesma distorce as características de sua imagem através da sua identidade, através de suas ações diárias, de sua forma de administrar, de suas características internas de gestão e de sua maneira de se relacionar como seus clientes.

Fica evidenciado aspectos negativos preocupantes do ponto de análise do processo de fidelização de clientes, onde a organização deveria dar ênfase na reestruturação do processos internos que de forma direta ou indiretamente são perceptíveis a análise do público, além da necessidade de análise da cultura organizacional para a correta adequação das atividades.

Sugere-se à organização que reveja seus conceitos de administração, seus processos internos, suas ações de comunicação com o público externo, e principalmente sua coerência entre o falar e o fazer, para que suas ações não sejam tão distorcidas de suas comunicações com o mercado.

O objetivo geral deste estudo de caso foi atingido pois compreendeu-se a importância dos conceitos de imagem, identidade e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo. Os objetivos específicos também foram atingidos pois conseguiu-se relacionar os conceitos de identidade, imagem, reputação e posicionamento organizacional e analisou-se a prática da empresa estudada, verificando a assertividade da forma pela qual a empresa se comunica com seu público.

3.5 REFERÊNCIAS

BALMER, J.; WILSON, A. **Corporate identity and the myth of the single company culture**. University of Strathclyde International Centre for Corporate Identity Studies, 2001.

BRANDT, M.; JOHNSON, G. **Power branding**: building technology brands for competitive advantage. Menlo Park: ProBrand, 192 p., 1997.

BRITO, E. P. Z.; THOMAZ, J. C. **Reputação corporativa**: construtos formativos e implicações para a gestão. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar./Abr. 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHESTON, A. **What's next in corporate and brand identity design**. Design Management Journal. Boston, Winter, 2001.

Connellan Tom, Nos bastidores da Disney, E-book, lido em 22/01/2018.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2ª ed., 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2ª ed., 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In. (Org.) DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FASCIONI, L. C. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010

FASCIONI, L. C. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. Academy of Management Journal, p. 233-258, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. **Corporate reputation**: seeking a definition. Corporate Communications, 6(1), 24-30, 2001.

KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. **Product positioning**: a comparison of perceptual mapping techniques. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 1999

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Campus, Rio de Janeiro, 1992.

Crescimento do mercado de franquias em 2016, Disponível em: <<https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-cresce-83-em-2016/>> Acessado em 03/02/2018.

Mercado de ensino de idiomas cresce impulsionado pela classe média, disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2014/12/mercado-de-ensino-de-idiomas-cresce-impulsionado-pela-classe-media.html>> Acessado em 03/02/2018.

Escolas de idiomas no brasil e os desafios enfrentados na captação de novos alunos, disponível em: <<http://marfincontabil.com.br/escolas-de-idiomas-no-brasil-e-os-desafios-enfrentados-na-captacao-de-novos-alunos/>> Acessado em 03/02/2018

Fundamentos do Marketing, disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm> Acessado em 01/02/2018.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CASO GVT, disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>> Acessado em 14/01/2018.

3.6 ANEXOS

- Formulário de pesquisa de campo

PESQUISA - IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL				
Idade				
ate 18 anos	19 a 24 anos	25 a 30 anos	30 a 35 anos	acima 35 anos
Sexo				
masculino	feminino			
De acordo com as seguintes informações, dê a sua resposta, numa escala de 1 a 5 sendo:				
1	discordo totalmente			
2	discordo parcialmente			
3	nem discorda e nem concorda			
4	concorda parcialmente			
5	concorda totalmente			
1	Voce conhece a marca Wizard?			
1	2	3	4	5
2	Há quanto tempo conhece a marca?			
menos de 1 ano				
de 1 a 2 anos				
de 2 a 3 anos				
acima de 4 anos				
3	Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça quando vê esta marca?			
Resp:				
4	Pensando na marca Wizard, gostaria que você me dissesse o quanto ela é uma marca			
Amigavel				
1	2	3	4	5
Transmite confiança				
1	2	3	4	5
Ética				
1	2	3	4	5
Criativa				
1	2	3	4	5
Responsável				
1	2	3	4	5
Cumpre o que promete				
1	2	3	4	5
Justa com os preços				
1	2	3	4	5
Melhor que os concorrentes				
1	2	3	4	5

5

As informações que a marca transmite sobre os seus serviços estão de acordo com o que a empresa pratica.

1

2

3

4

5

6

Os serviços prestados pela marca satisfazem os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.

1

2

3

4

5

7

Os serviços prestados pela marca são melhores do que esperava antes da contratação

1

2

3

4

5

8

Se a marca Wizard fosse uma pessoa, a sua personalidade seria parecida com a minha

1

2

3

4

5

9

A marca Wizard é a minha primeira opção

1

2

3

4

5

10

Recomenda a marca Wizard aos amigos e outras pessoas

1

2

3

4

5

11

Tenta convencer os clientes da outra marca a mudar para a marca Wizard.

1

2

3

4

5

12

Escolham, dentre as características abaixo, como elas te motivam na escolha de consumo de uma marca:

1

Nada importante

2

Pouco importante

3

Razoavelmente importante

4

Muito Importante

5

Muitíssimo importante

Preço	1	2	3	4	5
qualidade	1	2	3	4	5
serviços prestados	1	2	3	4	5
atendimento personalizado	1	2	3	4	5
ações sociais	1	2	3	4	5
confiança	1	2	3	4	5
promoções	1	2	3	4	5
proximidade	1	2	3	4	5
publicidade	1	2	3	4	5
garantias oferecidas	1	2	3	4	5
imagem da sede/estrutura	1	2	3	4	5

13

De acordo com o seu entendimento em relação a marca Wizard, escolha entre as três opções

Continuará sendo cliente da marca

Pensa em ser cliente da marca

Não vai ser cliente da marca

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem corporativa é o reflexo da corporação vista por seus públicos. A tarefa da comunicação corporativa é “melhorar esta imagem perante os que a aceitam e, mais importante ainda, perante aqueles que a rejeitam”. A identidade corporativa pode ser definida como o conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única. É imprescindível que a organização harmonize sua identidade com a imagem corporativa. Caso contrário, sua reputação fica prejudicada.

Analisando o resultado da pesquisa aplicada, o mesmo responde diretamente ao problema do estudo de caso, pois percebe-se que a imagem da empresa estudada se confunde com sua identidade do ponto de vista do público pesquisado, deixando claro que as características da empresa, seus atributos, qualidades e defeitos (identidade) são visíveis do ponto de vista do público, interferindo diretamente na imagem (conjunto de elementos visuais e/ou abstratos que associam sentimentos à organização) e na formação de opinião através da mesma perante o público.

Conclui-se que a empresa, apesar de ter uma marca conhecida no mercado (imagem), a mesma distorce as características de sua imagem através da sua identidade, através de suas ações diárias, de sua forma de administrar, de suas características internas de gestão e de sua maneira de se relacionar com seus clientes.

Fica evidenciado aspectos negativos preocupantes do ponto de análise do processo de fidelização de clientes, onde a organização deveria dar ênfase na reestruturação dos processos internos que de forma direta ou indiretamente são perceptíveis à análise do público, além da necessidade de análise da cultura organizacional para a correta adequação das atividades.

Sugere-se à organização que reveja seus conceitos de administração, seus processos internos, suas ações de comunicação com o público externo, e principalmente sua coerência entre o falar e o fazer, para que suas ações não sejam tão distorcidas de suas comunicações com o mercado.

O objetivo geral deste estudo de caso foi atingido pois compreendeu-se a importância dos conceitos de imagem, identidade e reputação para o fortalecimento do posicionamento da empresa perante seu público alvo. Os objetivos específicos também foram atingidos, pois conseguiu-se relacionar os conceitos de identidade, imagem, reputação e posicionamento organizacional e analisou-se a prática da empresa estudada, verificando a assertividade da forma pela qual a empresa se comunica com seu público.

5 REFERÊNCIAS

- BALMER, J.; WILSON, A. **Corporate identity and the myth of the single company culture**. University of Strathclyde International Centre for Corporate Identity Studies, 2001.
- BRANDT, M.; JOHNSON, G. **Power branding**: building technology brands for competitive advantage. Menlo Park: ProBrand, 192 p., 1997.
- BRITO, E. P. Z.; THOMAZ, J. C. **Reputação corporativa**: construtos formativos e implicações para a gestão. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar./Abr. 2010.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHESTON, A. **What's next in corporate and brand identity design**. Design Management Journal. Boston, Winter, 2001.
- Connellan Tom, Nos bastidores da Disney, E-book, lido em 22/01/2018.
- COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2ª ed., 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2ª ed., 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In. (Org.) DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FASCIONI, L. C. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010
- FASCIONI, L. C. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.
- FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. Academy of Management Journal, p. 233-258, 1990.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. **Corporate reputation**: seeking a definition. Corporate Communications, 6(1), 24-30, 2001.
- KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. **Product positioning**: a comparison of perceptual mapping techniques. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 1999

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Campus, Rio de Janeiro, 1992.

Crescimento do mercado de franquias em 2016, Disponível em: <<https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-cresce-83-em-2016/>> Acessado em 03/02/2018.

Mercado de ensino de idiomas cresce impulsionado pela classe média, disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2014/12/mercado-de-ensino-de-idomas-cresce-impulsionado-pela-classe-media.html>> Acessado em 03/02/2018.

Escolas de idiomas no brasil e os desafios enfrentados na captação de novos alunos, disponível em: <<http://marfincontabil.com.br/escolas-de-idomas-no-brasil-e-os-desafios-enfrentados-na-captacao-de-novos-alunos/>> Acessado em 03/02/2018

Fundamentos do Marketing, disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm> Acessado em 01/02/2018.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CASO GVT, disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>> Acessado em 14/01/2018.

Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica: Alguns conceitos básicos, disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>> Acessado em 08/11/2018.

6 ANEXOS

- Formulário de pesquisa de campo

PESQUISA - IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL					
Idade					
ate 18 anos	19 a 24 anos	25 a 30 anos	30 a 35 anos	acima 35 anos	
Sexo					
masculino	feminino				
De acordo com as seguintes informações, dê a sua resposta, numa escala de 1 a 5 sendo:					
1	discordo totalmente				
2	discordo parcialmente				
3	nem discorda e nem concorda				
4	concorda parcialmente				
5	concorda totalmente				
1					
Voce conhece a marca Wizard?					
1	2	3	4	5	
2					
Há quanto tempo conhece a marca?					
menos de 1 ano					
de 1 a 2 anos					
de 2 a 3 anos					
acima de 4 anos					
3					
Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça quando vê esta marca?					
Resp:					
4					
Pensando na marca Wizard, gostaria que você me dissesse o quanto ela é uma marca					
Amigavel					
1	2	3	4	5	
Transmite confiança					
1	2	3	4	5	
Ética					
1	2	3	4	5	
Criativa					
1	2	3	4	5	
Responsável					
1	2	3	4	5	
Cumpre o que promete					
1	2	3	4	5	
Justa com os preços					
1	2	3	4	5	
Melhor que os concorrentes					
1	2	3	4	5	

5

As informações que a marca transmite sobre os seus serviços estão de acordo com o que a empresa pratica.

1

2

3

4

5

6

Os serviços prestados pela marca satisfazem os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.

1

2

3

4

5

7

Os serviços prestados pela marca são melhores do que esperava antes da contratação

1

2

3

4

5

8

Se a marca Wizard fosse uma pessoa, a sua personalidade seria parecida com a minha

1

2

3

4

5

9

A marca Wizard é a minha primeira opção

1

2

3

4

5

10

Recomenda a marca Wizard aos amigos e outras pessoas

1

2

3

4

5

11

Tenta convencer os clientes da outra marca a mudar para a marca Wizard.

1

2

3

4

5

12

Escolham, dentre as características abaixo, como elas te motivam na escolha de consumo de uma marca:

1

Nada importante

2

Pouco importante

3

Razoavelmente importante

4

Muito Importante

5

Muitíssimo importante

Preço	1	2	3	4	5
qualidade	1	2	3	4	5
serviços prestados	1	2	3	4	5
atendimento personalizado	1	2	3	4	5
ações sociais	1	2	3	4	5
confiança	1	2	3	4	5
promoções	1	2	3	4	5
proximidade	1	2	3	4	5
publicidade	1	2	3	4	5
garantias oferecidas	1	2	3	4	5
imagem da sede/estrutura	1	2	3	4	5

13

De acordo com o seu entendimento em relação a marca Wizard, escolha entre as três opções

Continuará sendo cliente da marca

Pensa em ser cliente da marca

Não vai ser cliente da marca