

**ESTRATÉGIA DE MUDANÇA DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA DE CURSOS
PROFISSIONALIZANTES EM LAVRAS, MINAS GERAIS**

RACHEL HERMETO DE PADUA SOUZA (1), BIBIAN MARCELA ZUNIGA DIAZ(2)

É sabido que o setor de serviços tem crescido muito e juntamente a isso as empresas passaram a se preocupar com os consumidores, procurando entendê-los e avaliá-los, para elaborar planos de marketing mais adequados. A marca entra nesse processo, de forma estratégica, fazendo a ligação entre a mente das pessoas e a escolha por um serviço ou outro. A percepção das pessoas em relação à marca da empresa é que norteia a necessidade da construção de imagens positivas que levarão a negócios concretos e confiança diante dos clientes, fornecedores e sociedade em geral. O presente trabalho tem por objetivo evidenciar aspectos teóricos inerentes ao setor de serviços educacionais e a estratégia de mudança de marca. A pesquisa caracteriza-se por ser de natureza qualitativa exploratória, através de um estudo de caso em uma escola de cursos profissionalizantes localizada em Lavras, Minas Gerais. A empresa analisada foi criada em 1996 e a partir daí foi desenvolvendo suas atividades e ampliando para três unidades escolares na região. Enfrentando inúmeros problemas, tais como a baixa rentabilidade, queda da qualidade dos cursos, aumento dos custos fixos, crescimento da inadimplência e da concorrência, os proprietários da empresa decidiram pela fusão com uma rede de ensino, agregando em sua estrutura parceiros para conquista do mercado de educação profissional. Escolheram a SOS Educação Profissional, empresa franqueadora com 26 anos de mercado e 130 unidades escolares em todo o Brasil. Neste estudo ficou claro que a marca usada anteriormente pela empresa era conhecida apenas regionalmente, enquanto a marca contratada se mostra mais sólida e reconhecida nacionalmente. A estratégia pretendida pela empresa em estudo foi a de fortalecer-se através da fusão com uma franquia de marca renomada em educação profissional. O desafio dessa empresa ao mudar de marca, é oferecer serviços educacionais com comprometimento e qualidade, para que o cliente saiba exatamente o que esperar e, assim, construir um alicerce de credibilidade em torno da marca e dos serviços que ela oferece. A despeito das grandes mudanças ocorridas com a globalização, a marca continua como um dos principais fatores na decisão de compra, sendo que as mais lembradas são também as que agregam atributos de qualidade, confiança e forte imagem.

Palavras-chave: serviços educacionais, marcas, franquias

(1) Aluna especial do mestrado em administração de empresas

(2) Aluna do mestrado em administração de empresas