

Brand Equity Clínica de Estética Onodera Balneário Camboriú¹

Victória Bianchi Nunes²
Hans Peder BEHLING³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este trabalho foi elaborado com o intuito de verificar a imagem da clínica de estética Onodera Balneário sob o ponto de vista dos seus consumidores residentes do município de Balneário Camboriú. A identificação dos principais atributos que compõem a imagem de uma organização é relevante para guiar estratégias e ações de marketing, pois possibilita trabalhar os pontos positivos e negativos antes que estes prejudiquem a empresa. A partir de uma pesquisa exploratória procurou-se conceituar os aspectos mais relevantes sobre a relação entre identidade e imagem. Em seguida foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação através de um questionário impresso, procurando identificar em uma amostra de 45 consumidores, qual a imagem relacionada à Onodera Balneário. Após a coleta, os dados foram tratados através do Google Docs. Foram, então, destacados os principais pontos positivos e negativos da imagem da organização. Identificou-se que a imagem da empresa está relacionada a qualidade no atendimento, alto padrão e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Rede de clínicas de Estética; Análise da Imagem; Marca versus Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Segundo informações da Central Mailing List³, o número de estabelecimentos destinados ao consumo de produtos e serviços de estética no País teve um crescimento de 250% de 2009 a 2011. Em 2009 havia 59 mil empresas no Brasil, e em 2011 o número superou 206 mil, apesar do baixo crescimento do PIB, o campo de estética continua intacto com crescimentos promissores para os próximos anos (SEBRAE, 2015). Diante dos dados do IBGE, a análise por grupos etários mostrou que, em 2011, cerca de 63,9% das mulheres ocupadas tinham entre 25 e 49 anos de idade e que conforme a mesma pesquisa, 56% destas

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: victoriabnunes@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. O setor de saúde e beleza está em evidência, abrindo 13 novas redes de franquias só no primeiro semestre do ano de 2013, somando uma quantidade de 722 unidades inauguradas até o ano de 2014. Entre 2010 e 2015 o registro nesse segmento teve um aumento de 567%, segundo dados do SEBRAE (2015). Diante destes dados é clara a importância da imagem que as marcas precisam criar para seu posicionamento no mercado, buscando se destacar entre a concorrência.

Diante deste cenário, pode-se observar a força com que o mercado de estética atua em todo Brasil, incentivando assim empresários a investirem no ramo e optarem por abrir novas clínicas. Mesmo com a crise econômica, o mercado da estética continua no ranking dos mais promissores segundo pesquisa do SEBRAE (2015). A importância desta pesquisa se dá mediante o crescimento do mercado e o surgimento de novas marcas, sendo de fundamental importância as marcas deste ramo a trabalharem sua imagem e seu posicionamento.

O Objetivo geral deste trabalho é identificar se a imagem que a franquia Onodera Balneário tem perante seus consumidores é a mesma que a franqueadora emprega em seus valores. Os objetivos específicos são: Identificar quais fatores levaram o consumidor a escolher a clínica Onodera; Identificar se o fato da marca ser uma rede de franquias se torna um fator decisivo na hora da compra; Identificar a imagem da clínica Onodera Balneário; e detectar os valores da franqueadora.

A pesquisa empírica foi desenvolvida pelo método Survey, o instrumento de coleta foi um questionário com perguntas fechadas e abertas desenvolvido a partir do modelo proposto por Fesenmaier (2007). Aplicado através do Google Docs e presencialmente nas clientes ativas da clínica Onodera Balneário.

O artigo foi desenvolvido através de uma fundamentação teórica dividida em duas sessões. A primeira sessão aborda sobre o brand equity, nesta sessão foram utilizadas referências dos dois autores mais conceituados sobre o estudo do tema, Keller e Aaker. Ainda nesta sessão o tema comportamento do consumidor também é abordado, falando sobre quais as características de persuasão, envolvimento e relacionamento entre consumidor e marca. E a segunda e última sessão discute sobre o tema franquias, quais são suas características, pontuando observações pertinentes a respeito das diversas vantagens e

desvantagens de ser um franqueado ou franqueador. A pesquisa realizada entre os consumidores da clínica foi parte fundamental do trabalho para o desenvolvimento da parte empírica da pesquisa, onde os dados foram coletados, analisados e cruzados com o referencial teórico. Desta forma se chegou a conclusões que ajudaram no desenvolvimento das respostas dos objetivos deste artigo.

2. BRAND EQUITY E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Keller (2013), diz que o brand equity, pode ser definido como termo dos efeitos de marketing que são atributos exclusivos da marca. O termo brand equity refere-se aos efeitos de marketing que podem ser atribuídos a uma marca. “Se os consumidores lhes são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco brand equity” (AAKER, 1998, p.40). Assim o conhecimento da marca trata-se de como a marca é conhecida (símbolo, nome, cor) e identificada pelo consumidor como alternativa mais segura de compra. Frequentemente uma marca reconhecida será a escolha do consumidor diante de outra desconhecida. Porém a percepção da imagem da marca pode assumir diferentes formas e simbologias. A qualidade percebida é intangível, trata-se de um sentimento sobre a marca, por tanto os atributos e qualificações percebidos por seus consumidores, não serão o mesmo percebido por outra marca. Estas qualidades podem ser chamadas de associações por benefícios, que é quando se vincula valor aos atributos do produto ou serviço. Deve-se lembrar de que imagens relacionadas à marca são variáveis diante de determinados consumidores. Cada um pode obter uma imagem e uma percepção distinta sobre o produto ou serviço oferecido. Essa relação se dá pela experiência que cada consumidor possui, tanto com a marca como com a vivência com ela (KARSAKLIAN, 2014). Desta forma percebe-se a importância dos procedimentos de padronização no atendimento e no serviço de cada franqueada conforme recomendações da franqueadora, na manutenção do posicionamento e construção da imagem da marca. Se sua marca está bem posicionada sobre um atributo-chave, os concorrentes terão dificuldades de substituir a lembrança da sua marca pela deles (AAKER, 1998).

Aaker (1998), também analisa qual a relevância ou força que o nome da marca exerce sobre a decisão do consumidor. É necessário analisar que se o nome fosse alterado ou se houvesse um corte na publicidade e as vendas caíssem a 40%, este lucro perdido

representaria o brand equity da marca, pode-se dizer assim que o consumidor tem como preferência não o produto em si, mas a marca e o que ela representa. A imagem da marca está associada à capacidade de identificação sob diferentes circunstâncias, isto quer dizer que quanto mais o cliente estiver em contato com a marca, seja vendo uma publicidade, experimentando ouvindo, ou qualquer que seja a forma, maior será a probabilidade de registro dela em sua mente, exercendo um importante papel na decisão de compra.

Além da identificação com a marca gerada pelo *brand equity* há também a forte influência do comportamento dos consumidores. Uma propaganda sobre redução de medidas geradas por uma clínica de estética não influenciaria os consumidores que estão satisfeitos com suas medidas da mesma maneira que influenciaria os que estão insatisfeitos. Ao mesmo tempo em que o corpo envia estímulos para o psiquismo fazendo o consumidor atentar-se mais a determinados produtos, os sinais que são bombardeados para o cérebro também chamam a atenção, como emoções, recordações, imaginações, julgamentos, entre outros.

Todo consumidor que busca por certo produto ou serviço, tende a buscar por satisfazer-se de suas expectativas. Giglio (2005) conceitua as expectativas em dois componentes, sendo eles os componentes ideativos, que é aquele onde o consumidor espera que aconteça, buscando pela mudança imediata após adquirir certo produto ou serviço. E o componente afetivo, que se refere à expectativa e ao grau de interesse que o consumidor coloca em cima do serviço ou produto.

3. FRANQUIA E IMAGEM

No mundo das franquias, existem diversos tipos de adaptação para elas. Contudo, em todas elas há duas coisas que serão sempre necessárias para que uma franquia possa existir, são eles, o franqueador e o franqueado. Segundo Mauro (2007) o franqueador é a empresa que propõe implantar uma rede de distribuição de seus serviços ou produtos, e o franqueado é a pessoa física ou jurídica que implanta a unidade de distribuição de acordo com os padrões definidos pelo franqueador. O sistema de franquias apresenta um risco muito menor do que um negócio independente, isto porque o franqueador já possui uma rede própria de distribuição, cujo sucesso de marca foi, após vários testes, fortalecida e consagrada no mercado (LEITE, 1991). Além disso, as taxas pagas pelo franqueado ao

franqueador ajudam no investimento de novas tecnologias, no aperfeiçoamento dos produtos e serviços e na publicidade gerada para a rede.

Para o franqueado, as principais vantagens em se abrir um negócio de franquias é a maior chance de sucesso, pois adquirindo uma marca já existente no mercado ele pode além de analisar o posicionamento da marca, escolher o ramo que deseja atuar, qual a fatia do mercado deseja captar e qual é o público alvo que deseja trabalhar. “A essência do posicionamento de marca é fazer com que ela tenha uma vantagem competitiva sustentável ou uma proposta exclusiva de vendas” (KELLER, 2013, p.46). Além disso, o sistema de franquias apresenta um risco muito menor do que um negócio independente. Isso porque o franqueador:

Já possui uma rede própria de distribuição, cujo sucesso de marca foi, após vários testes de produtos, fortalecida e está consagrada no mercado. Também planejou sua expansão de tal forma que é conhecedor do perfil dos seus clientes de seus produtos (LEITE, 1991, p.53).

Por isto o franqueado possui maior segurança dentro do mercado de atuação. Além disso, as taxas pagas para o franqueador também são um ponto importante a serem observados, elas permitem o investimento em tecnologias mais avançadas, ajudam no suporte, investem na marca e financiam o aperfeiçoamento dos produtos ou serviços. Há também as taxas que são direcionadas para a Publicidade e Propaganda, essas são destinadas à criação de campanhas institucionais da rede e que dão suporte em comunicação para as franqueadas em suas regiões, tornando-se uma vantagem competitiva diante de outras marcas não franqueadas, pois estas publicidades não seriam viáveis sem a estrutura da franqueadora (CHERTO, 1988). Consequentemente estas campanhas geram conhecimento e lembrança da marca na mente do consumidor, segundo Aaker (1998), a compra por conhecimento é impulsionada pelo conforto gerado ao consumidor de relacionar a marca a algo que lhes é familiar, uma marca conhecida no mercado passa a imagem de uma marca que provavelmente será confiável, e que tem boa qualidade.

4. METODOLOGIA

Este artigo foi realizado através de uma pesquisa quantitativa com método Survey que pode ser referenciada como a informação de dados de ações, opiniões ou características

de determinado grupo social. Sua finalidade é identificar a imagem da marca na mente de seus consumidores. De acordo com Matos (2001), através de resultados estatísticos de pesquisas, se busca conhecer atitudes, valores e crenças das pessoas pesquisadas. A pesquisa foi realizada considerando a população de clientes que consomem algum tipo de tratamento na clínica Onodera Balneário Camboriú, esta população tem um número de 50 clientes ativas. A amostra da pesquisa coletada é de 45 clientes, este número foi definido conforme o cálculo amostral realizado com base no número de 50 clientes, o erro amostral é de 5% tendo um índice de confiança de 95%.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas desenvolvido a partir do modelo proposto por Fesenmaier (2007), aplicado presencialmente às clientes frequentadoras da clínica. Os resultados tabulados através do Google Forms, e posteriormente avaliados e analisados através de cruzamentos com as referências teóricas. A primeira hipótese é, que toda franquia incorpora a imagem da franqueadora. No entanto existe ainda a hipótese de que um mal uso de publicidade local pode prejudicar esta imagem. A variável independente é a imagem geral da franqueada. E a variável dependente é relacionada com a imagem regional da franqueada.

5. A IMAGEM DA CLÍNICA ONODERA BALNEÁRIO CAMBORIÚ

A Franquia Onodera é uma marca que possui mais de 35 anos de mercado. Inicialmente oferecia aulas de artes marciais e dança, mas ao identificar uma oportunidade no mercado começaram a trabalhar com atendimentos estéticos, como massagens e limpeza de pele. No ano de 2000, a marca Onodera resolveu então expandir e iniciar seu crescimento através de redes de franquia passando de seis unidades no primeiro ano para dezenove no quarto ano. Hoje a marca possui mais de 57 clínicas espalhadas por toda a região do Brasil, e realizará a inauguração de 12 novas franquias apenas no ano de 2016. Seu crescimento demonstra o sucesso e o reconhecimento da marca. (SITE ONODERA, 2015).

A Clínica tem como objetivo oferecer os melhores tratamentos quando se referem à beleza, tendo em seu portfólio um extenso número de tratamentos que atendem as mais diversas necessidades, realizando mais de 30 mil atendimentos ao mês. Assim a marca busca manter seu comprometimento com a saúde e beleza. Ela emprega em seus valores a

qualidade dos seus serviços, um atendimento padronizado e de alto padrão e busca sempre oferecer equipamentos de última geração, visando à satisfação de seus clientes nos resultados alcançados. A marca também busca sempre oferecer equipamentos de última geração e um time de especialistas qualificados.

A empresa Onodera trabalha com o método de franquias de 3º grau, que é quando o franqueador transfere todo seu know-how e conhecimento da gestão para o franqueado e os dois trabalham em um sistema de parceria. Segundo informações internas da franquia, todas as franqueadas Onodera são obrigadas a trabalharem com os materiais e equipamentos exigidos pela franqueadora, e ela por sua vez oferece estes materiais a um preço a baixo do mercado. Outro fator importante é que todos os profissionais das clínicas precisam passar pelo teste de qualificação e realizar um curso de padronização de atendimento antes de serem efetivados pela empresa, garantindo um atendimento padrão em qualquer franquia.

5.1 Como as clientes percebem a imagem da clínica Onodera Balneário Camboriú

Diante dos dados, analisa-se os resultados da pesquisa, onde 31% dos entrevistados possuem a idade entre 18 a 24 anos e 29% estão entre 25 a 31 anos. Isto quer dizer que 60% dos clientes Onodera Balneário são na maior parte, jovens. Outro resultado da pesquisa afirma estes dados, mostrando que 47% dos consumidores nunca frequentaram uma clínica de estética. Isto mostra que a Onodera Balneário está captando os novos consumidores deste segmento. Dos outros 53% que afirmaram ter frequentado outra clínica, metade deles não lembravam o nome da mesma. Aaker (1998), diz que o conhecimento da marca trata-se de como a marca é conhecida (símbolo, nome, cor) e identificada pelo consumidor como alternativa mais segura de compra. Frequentemente uma marca reconhecida será a escolha na hora da compra, diante de outra desconhecida.

Outro resultado demonstrou que 56% dos consumidores não tem conhecimento sobre outra rede de clínicas de estética, mostrando uma fragilidade da concorrência com o seu posicionamento de marca e se tornando um fator competitivo favorável para a Onodera. É possível observar no questionário sobre o conhecimento de outras redes de clínica a citação de outras franquias Onodera existentes no Brasil, isto quer dizer que mesmo a pergunta se aplicando para saber sobre outras redes de franquias, as clientes obtiveram na lembrança a marca Onodera, porém aplicada a outras franqueadas. Aaker (1998) diz que, o

primeiro passo de uma marca para atingir o sucesso é adquirir o seu reconhecimento no mercado competitivo.

Outro resultado demonstrou que 44% dos entrevistados, possuíam conhecimento sobre a marca Onodera antes da mesma se instalar na região de Balneário. Segundo Leite (1991), o sistema de franquias apresenta um risco muito menor do que um negócio independente, isto porque o franqueador após vários testes de seus produtos e modelo de distribuição conseguiu consagrar sua marca no mercado, adquirindo um posicionamento e conhecendo seu público alvo, podendo assim fortalecê-la com o planejamento de expansão de franquias. Estes dados demonstraram uma das vantagens de possuir uma marca franqueada.

O fator indicação teve grande destaque nesta pesquisa, demonstrando que 18 das 45 clientes entrevistadas obtiveram o conhecimento da clínica Onodera Balneário através de indicação de terceiros. Nas teorias de comportamento do consumidor o autor Skinner (1950), indaga a respeito de dois tipos de estímulos de compra, o anterior a ela e o posterior. O anterior é chamado de aliciadores, que são os responsáveis por influenciar o consumidor ao ato de compra. Observa-se que o fator que mais influenciou os consumidores a procederem com seus tratamentos na Onodera foi por indicação, com 36% das respostas. Aaker (1998) ressalta que a compra por conhecimento da marca é impulsionada pelo conforto gerado ao consumidor de relacionar a marca a algo que lhes é familiar, sendo uma marca reconhecida no mercado ela passa a imagem de ser confiável e de ter boa qualidade. Outro resultado obtido na pesquisa fomenta esta questão demonstrando que 100% dos entrevistados indicariam a clínica para outras pessoas. O fator atendimento e resultados nos tratamentos são os fatores mais citados para indicação da clínica. Aaker (1998) cita que se a marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave, tornará mais difícil da concorrência atacar. Neste caso se a imagem da marca está posicionada em cima destes atributos a clínica possuirá um aliado forte para se proteger da concorrência.

Gráfico 1 - Qual fator o levou a escolher a Onodera para proceder com seus tratamentos estéticos?

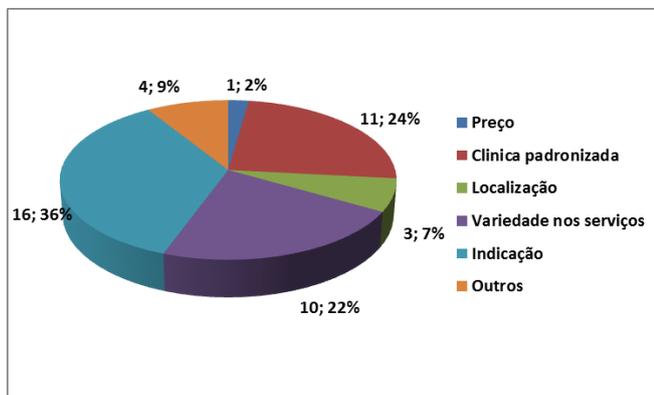
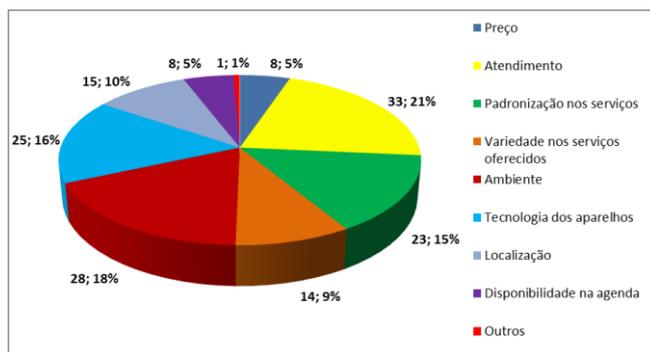


Gráfico 2 - Em sua opinião, quais são os maiores diferenciais que a Onodera possui?

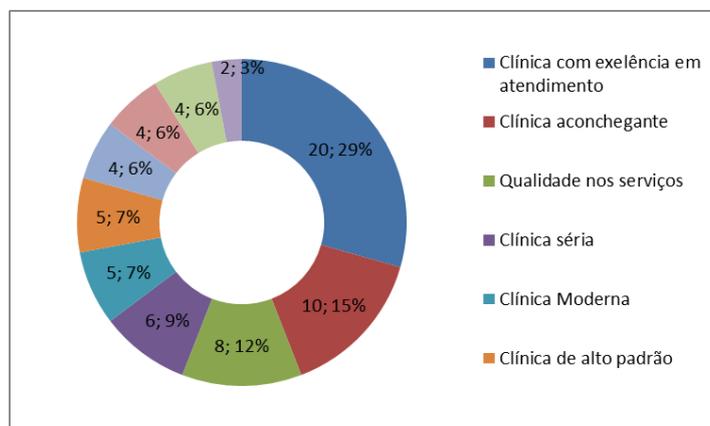


O gráfico 1 demonstra que 22% dos consumidores, escolheram a Onodera pela variedade de serviços oferecidos, e 24% afirmaram que foi por ser uma clínica padronizada. Analisando estes dois valores percebidos, a Onodera fica em vantagem comparado aos seus concorrentes não franqueados, pois as taxas pagas ao franqueador oferecem como benefício um maior investimento em tecnologias avançadas e suporte para aperfeiçoamento do produto ou serviço, além da padronização dos mesmos. O gráfico 2 fomenta os valores percebidos acima, mostrando que os maiores diferenciais da clínica são: Atendimento; Ambiente; Tecnologia dos aparelhos; padronização dos serviços e variedade nos serviços. Karsaklian (2014) chama de imagem o conjunto de percepções que o consumidor possui sobre uma marca, um produto ou uma ideia. Dizendo que a imagem toma forma através de associações entre estímulos e variável de atributos.

Keller (1993) afirma que a capacidade de identificação da marca tem o papel influenciador da relação da marca na mente do consumidor. Isto quer dizer que quanto mais o cliente estiver em contato com a marca, através de uma publicidade, ou qualquer outra forma, mas que ele esteja sendo impactado por ela, maior será a probabilidade de registro em sua mente, isto influenciará diretamente no papel de decisão de compra. A pesquisa demonstrou que 78% dos consumidores já foram impactados por algum tipo de publicidade da clínica Onodera Balneário. Porém mesmo com um número alto de clientes impactadas por algum tipo de comunicação da clínica, ainda há 22% que não foram impactados. Demonstrando que a Onodera Balneário ainda precisa diminuir o número de clientes não impactados por sua comunicação, para que assim seja eficaz a fixação e posicionamento da marca. Entende-se que o posicionamento é o esforço de um produto ou serviço para gerar sua imagem na mente do consumidor para comercialização e consumo (KARSAKLIAN, 2014).

Buscou-se compreender de que forma se dá a relação da imagem entre consumidor e clínica através de análises comparativas com pessoas, animais e profissão. Analisando de forma simbólica as percepções obtidas pelos clientes questionados, obtiveram-se respostas como uma clínica feminina, confiável, ágil, confortável, moderna, de alto padrão e higiene. “Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato” (AAKER 1998, p.20). Além disso, 42% dos entrevistados responderam que se a Onodera fosse uma profissão ela seria Modelo, o que se torna lógico pelo fato desta profissão estar diretamente ligada ao corpo e beleza. Karsaklian (2014), diz que signos-objetos impõem a forma do sistema de consumo entre grupos sociais, onde o indivíduo compreende que a sua forma de consumo implicará no status e na imagem transmitida aos demais. Isto também demonstra a imagem que os clientes procuram obter ao se relacionarem com a marca. O que se tornou interessante na relação da imagem com uma profissão, foi que 40% dos entrevistados assimilaram a marca com Designer e Arquiteto, duas profissões que estão diretamente relacionadas à harmonização de elementos, beleza visual, bom gosto e sofisticação. Características estas que podem ser atribuídas à imagem da clínica e não ao seu serviço prestado. Em seguida está o gráfico 3, referente a opinião dos consumidores sobre a imagem da clínica Onodera.

Gráfico 3 - Em poucas palavras, qual a imagem você possui sobre a clínica Onodera?



As associações da marca na memória do consumidor são fatores importantes para a imagem da marca e dependerá da intensidade, quantidade e forma que o consumidor irá absorver e interpretar a informação (KELLER, 2013). Em destaque está o atributo atendimento, seguido de ambiente da clínica, classificada como aconchegante. As demais qualidades percebidas na análise da imagem da marca desta questão são: qualidade nos serviços, clínica séria, moderna, alto padrão, limpa, confiável, padronizada e responsável. Giglio (2005), diz que as teorias de motivação de compra do consumidor penetram a fundo na personalidade, afirmando que a consciência é um fluxo inconstante e que apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. Conforme o pensamento do autor pode-se analisar que as motivações e qualidades percebidas pelo consumidor, são apenas reflexos da personalidade delas próprias, que ativadas pela marca causa uma identificação entre marca e consumidor.

5.2 Comparação entre imagem da franquia e a identidade da franqueadora

Para identificar se a imagem que a franquia Balneário tem perante seus consumidores é a mesma que a franqueadora emprega em seus valores a pesquisa direcionou algumas de suas perguntas para quantificar a imagem e valores percebidos pelas clientes. Segundo o site oficial da marca, a clínica Onodera tem como principal valor prezar pela qualidade dos serviços, oferecer o melhor atendimento, e utilizar equipamentos de última geração, buscando oferecer os melhores resultados. O fator atendimento seguidos de ambiente, tecnologia e padronização nos serviços se destacaram entre os diferenciais da clínica. As associações realizadas pelas clientes como alto padrão, moderna e confiável

também mereceram destaque, no entanto, o atendimento é o maior influenciador para a indicação das clientes para outras pessoas. Os termos mais citados para definir a imagem da marca foram, atendimento seguido de aconchegante, qualidade nos serviços e clínica séria. Diante destes dados observa-se que a imagem percebida por suas clientes é a mesma que a franqueadora emprega em seus valores, podendo assim dizer que a franqueada em questão está passando corretamente os valores de *brand equity*.

Diante desta questão é possível observar que a maioria das clientes tomou conhecimento sobre a clínica através de indicação, sendo assim, uma boa parte da influência veio do primeiro contato com a marca. Além disso, 36% das clientes afirmam que escolheram realizar seus tratamentos na Onodera Balneário Camboriú por influência de indicação de outras clientes, pois 100% afirmam indicar a clínica para terceiros. Estas indicações podem ser consideradas aliciadores ou influenciadores, neste caso, os responsáveis por influenciar o consumidor ao ato de compra. (KARSAKLIAN, 2014) A autora ainda apresenta diferentes tipos de influenciadores, os primários e os secundários, apresentando suas características e níveis de influência. No caso da clínica Onodera Balneário Camboriú, as influências geradas são positivas, e como demonstrado, os maiores atributos percebidos são o atendimento e o profissionalismo, fatores que ajudam a criar a imagem da marca, e que resultaram na captação de novas clientes.

O posicionamento da marca no mercado, é relativamente favorável, com 44% das clientes dizendo conhecer a marca Onodera antes da franquia Balneário abrir. Assim, percebe-se que o fato da marca pertencer a uma rede de franquias influenciou na decisão de compra. Como o primeiro passo de uma marca no quesito comunicação é adquirir o seu reconhecimento no mercado competitivo, a clínica Onodera Balneário Camboriú se favorece com o fato da franquia Onodera já possuir um bom nível de reconhecimento no mercado. Fica evidente a percepção dos consumidores perante as qualidades e vantagens de uma marca franqueada, com 22% dos respondentes afirmando que o fato principal que levou os respondentes a escolher a Onodera foi a variedade nos serviços, e outros 24% afirmam que foi por ser uma clínica padronizada. As qualidades percebidas (variedade e padronização) são características da clínica Onodera Balneário Camboriú, pois as taxas pagas ao franqueador trazem benefícios como investimentos em tecnologias avançadas e suporte para aperfeiçoamento do produto ou serviço, e isso vai muito além da padronização.

Tais benefícios demandariam investimentos muito mais altos para uma marca autônoma do que no caso de franquias.

A pesquisa demonstrou que as clientes Onodera são novas consumidoras no mercado de estética, pois 56% nunca haviam frequentado outra clínica de estética. Além disso, 60% do total da amostra são jovens entre 18 a 31 anos. Os resultados obtidos demonstraram que a imagem da clínica é de uma clínica feminina, confiável, ágil, confortável, moderna, de alto padrão, higiene, harmonizada, de bom gosto e com sofisticação. Estas são características intangíveis, e podem ser atribuídas à imagem da clínica e não aos serviços prestados. A qualidade percebida da marca é intangível pois ela é um sentimento sobre a marca, por tanto, seus atributos e qualificações são percebidos de diferentes maneiras por seus consumidores, mas seguem o mesmo sentido. “Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato” (AAKER 1998, p.20)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve como principal objetivo analisar a imagem da marca Onodera Balneário, através de uma pesquisa quantitativa entre as clientes da clínica. O desenvolvimento do trabalho se deu através de um estudo teórico sobre franquias, conceitos do *brand equity* e comportamento do consumidor. Com base no estudo empírico e teórico se deu o desenvolvimento da análise através de gráficos para gerar as respostas dos objetivos.

A fundamentação teórica sobre franquias demonstra que os riscos e trabalhos são menores dentro do mercado de trabalho de quem é um franqueado, e que os franqueados possuem vantagens competitivas como entrar no mercado já com um posicionamento de imagem da marca, publicidades com menor custo, desenvolvimento de tecnologias, padronização, fortalecimento e fixação da marca.

A teoria sobre o *brand equity* disserta a respeito da construção da lealdade da marca, do conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações e percepções à marca, que geram resultados como a fixação da marca na mente do consumidor o posicionamento no mercado competitivo. A teoria também ressalta a importância da comunicação e de que

forma ela é gerada para que os atributos, qualidade e valores sejam percebidos pelos consumidores.

Já os principais resultados do estudo sobre o comportamento do consumidor demonstram a importância dos influenciadores de compra e os categoriza por níveis de influência. A psicologia também é citada como um ponto importante, mostrando a influência que ela exerce na mente do consumidor, através da lembrança, experiência, estímulos, expectativas interesse entre outros, e de que forma a marca pode agir e atingir o consumidor para que a compra seja eficaz e que a lembrança seja positiva.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a clínica Onodera Balneário passa para suas clientes a mesma imagem que a franqueadora emprega em seus valores, e que o posicionamento de marca é relativamente forte comparado aos demais concorrentes pois uma grande parte das clientes já possuíam conhecimento da marca antes da franquia se instalar na região. Nos resultados observa-se também as qualidades da marca percebida como atendimento, serviços, padronização e tecnologia, e assim destacar as vantagens competitivas.

As limitações do trabalho se deram inicialmente com a delimitação da política de privacidade da franquia, pois a pesquisa iria ser coletada através da web, porém a franquia proíbe o envio de *email marketing* para as clientes, com isto os questionários tiveram que ser respondidos pessoalmente com exceção das clientes mais íntimas, as quais os questionários foram enviados através de contatos pessoais. Uma sugestão para novos trabalhos é de realizar a pesquisa focada não na imagem da marca, mas na influência dela no mercado consumidor. Assim, acredita-se que este trabalho contribuiu com os estudos sobre identidade e imagem de marca, mais especificamente no campo das clínicas de estética.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 10 ed. Negócio Editora, 1998.

ABIHPEC. Dados do mercado. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php>. Acesso em 15 mar, 2016.

CASTRO, Ana Lucia de. Culto ao corpo e sociedade: Mídia, estilo de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007. 150 p.

Central Mailing List. Brasil cresce na crise: Jan. 2016. Disponível em: <<http://blog.centralmailinglist.com.br/negocios/o-brasil-que-cresce-na-crise/>>. Acesso em 10 mar. 2016.

CHERTO, Marcelo. Franchising: Revolução no Marketing. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. Franchising na prática. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CONCEIÇÃO, Emanuella Kátia da. PROJETO DE EXPANSÃO ATRAVÉS DO SISTEMA DE FRANQUIAS: UM ESTUDO DE CASO NA BARBEARIA VIP. 2011. 77 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

DATAFOLHA (São Paulo). Vaidade e Cosumismo: O casamento Perfeito. Disponível em: <<http://abj-noticias.blogspot.com.br/2013/09/vaidade-e-consumismo-o-casamento.html>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

KAPFERER, J.N., (1991). Marcas - capital de empresa, Lisboa: Edições CETOP.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica da Marca*. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEITE, Roberto Cintra. *Franchising: Na criação de novos negócios*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAURO, Paulo César. *Guia do Franqueado: Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia*. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2007.

MAURO, Paulo César. *Franchising Guia do Franqueador: Como fazer sua empresa crescer com o franchising*. 4. Ed. São Paulo: Nobel, 2006.

MATOS, K.S.L.; VIEIRA, S.V. *Pesquisa educacional: prazer de conhecer*. Fortaleza: saúde. Rio de Janeiro: UCITEC-ABRASCO, 1994. 269 p.

PORTAL DO FRANCHISING. Os termos de franchising mais utilizados por quem é desse ramo. Disponível em: < <http://www.abf.com.br/os-termos-de-franchising-mais-utilizados-por-quem-e-desse-ramo/>> Acesso em: 08 de abril, 2016.

PORTAL SEBRAE: A profissionalização dos centro de Estética. A profissionalização dos centro de Estética. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-profissionalização-dos-centros-de-estética>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

SEBRAE: A profissionalização dos centro de Estética. A profissionalização dos centro de Estética. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-profissionalização-dos-centros-de-estética>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

SEBRAE RJ: Preocupação com a Estética e Aparência. Preocupação com a Estética e Aparência. 2008. Elaborado por Sebrae RJ. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/preocupacao-com-a-estetica-e-a-aparencia/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.). Negócios promissores. Brasília: Sebrae, 2014. 28 p.

SITE REVISTA EXAME: Clinicas de Estética. Clinicas de Estética. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/topicos/clinicas-esteticas>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

SITE ONODERA: Franquias onodera. Franquias onodera. 2015. Disponível em: <<http://franquiasonodera.com.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

SOUZA, Franklin Marcolino de; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. PERCEPÇÃO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR. 2001. 1 v. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba Ufpb, Natal, 2001.