



UNICEUB - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING

O estudo da marca da Trotamundus Turismo como diferencial competitivo

Natália Mello Rosa Braga

RA 2030066/0

PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, Junho de 2007.

NATÁLIA MELLO ROSA BRAGA

O estudo da marca da Trotamundus Turismo como diferencial competitivo

Monografia apresentada como requisito do curso de bacharelado em Administração do do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, Junho de 2007.

NATÁLIA MELLO ROSA BRAGA

O estudo da marca da Trotamundus Turismo como diferencial competitivo

Brasília/DF, Junho de 2007.

Banca Examinadora

Professor Alano Nogueira Matias
Professor Orientador

Professor (a) Convidado (a)

Professor (a) Convidado (a)

Dedicatória,

A Deus, pois sem Ele eu não teria forças para enfrentar minhas dificuldades;

Ao meu pai, por sempre ter sido exigente, e por ser um dos responsáveis por eu ter me tornado uma pessoa esforçada e batalhadora;

À minha mãe, que é uma grande mulher, um exemplo de pessoa forte e otimista.

Agradeço a Deus por ser abençoada e por ter me dado coragem para enfrentar os momentos difíceis sem desanimar,

Aos meus pais e ao meu irmão Bruno, pela paciência e por compartilhar comigo, sempre juntos, os momentos felizes e tristes.

Ao meu namorado Thiago pela compreensão, amizade e companheirismo, pelo carinho e por sempre estar ao meu lado me ajudando e sempre me apoiando,

À minha amiga Fernanda por todos os momentos que já passamos e pelas palavras de apoio que sempre foram e continuarão sendo essenciais,

Ao professor Alano Nogueira, pois sem ele não seria possível a conclusão deste trabalho,

A todas as pessoas que acreditaram em mim e que sempre me apoiaram.

“O significado das coisas não está nas coisas em si, mas sim em nossa atitude com relação a elas.”

(Antoine de Saint-Exupéry)

"O único homem que não erra é aquele que nunca fez nada."

(Franklin Delano Roosevelt)

“Quem não compreende um olhar tampouco há de compreender uma longa explicação.”

(Provérbio Árabe)

RESUMO

Este trabalho monográfico de conclusão de curso teve como objetivo geral analisar a importância da marca da Trotamundus Turismo na fidelização de seus clientes. Com o estudo dos elementos que constituem a marca como nomes, *design*, cores e símbolos de marcas, foi feito um estudo para analisar a marca da empresa estudada e se há relação entre os elementos que constituem uma marca e a fidelização de clientes. Neste trabalho foi feita pesquisas bibliográficas, reunindo diversos pontos de vista de diferentes autores, para assim chegar à uma conclusão onde se pode aplicar à empresa estudada. Após calcular a amostra referente aos clientes da empresa, foi aplicado um questionário entre os mesmos. Este questionário foi enviado através de *e-mail* devido às vantagens que este recurso possui. A presente monografia foi dividida em 3 partes principais que consistem em introdução, desenvolvimento, apresentação dos dados e conclusão. Como resultado, pode-se obter diversas conclusões, entre elas, a divergência entre a teoria e a prática em determinados momentos.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -Na sua opinião, é importante que uma empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços, seja por meio de um telefonema ou mesmo por e-mail?	23
TABELA 2 -Para você, o nome de uma empresa ou de um produto afeta na escolha levando em consideração fatores como, por exemplo a tradição da marca ou do produto?	24
TABELA 3 -O desenho que representa uma marca ou produto, ou seja, o símbolo, interfere de alguma forma a sua decisão de compra?	25
TABELA 4 -Na sua opinião, a marca pode trazer fidelização de clientes por meio de seu símbolo, nome ou até mesmo cores que representam esta marca?.....	26
TABELA 5 -Na sua opinião é interessante que a empresa informe aos seus clientes sobre promoções dos produtos e serviços oferecidos?.....	27
TABELA 6 -Uma embalagem inovadora, seja no formato ou nas cores utilizadas influencia sua decisão de compra?.....	28
TABELA 7 -Para você as cores influenciam na compra de um determinado produto ou na escolha de uma determinada marca?	29
TABELA 8 -Um nome comum que facilite assimilação e a pronuncia pode influenciar na escolha da marca ou de um produto?	30

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- É importante que uma empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços?.....	23
GRÁFICO 2 - O nome de uma empresa ou de um produto afeta na escolha?.....	24
GRÁFICO 3 - O desenho que representa uma marca ou produto, ou seja, o símbolo, interfere de alguma forma a sua decisão de compra?	25
GRÁFICO 4 - A marca pode trazer fidelização de clientes por meio de seu símbolo, nome ou cores?	26
GRÁFICO 5 - É interessante que a empresa informe aos seus clientes sobre promoções dos produtos e serviços oferecidos?	27
GRÁFICO 6 - Uma embalagem inovadora influencia sua decisão de compra?	28
GRAFICO 7 - As cores influenciam na compra de um determinado produto ou na escolha de uma determinada marca?	29
GRÁFICO 8 - Um nome comum que facilite assimilação e a pronúncia pode influenciar na escolha da marca ou de um produto?	30

SUMÁRIO

1. Introdução	
1.1 Tema.....	11
1.1.1 Delimitação do tema	11
1.2 Objetivo Geral	11
1.3 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificativa	12
1.5 Problema.....	12
1.6 Metodologia	12
1.6.1 Métodos de Abordagem.....	12
1.6.2 Métodos de Procedimentos	13
1.6.3 Técnicas.....	13
1.6.4 Delimitação do Universo	13
1.6.5 Técnica de Amostragem	14
2 Embasamento Teórico	
2.1 Conceito de Marca.....	15
2.2 Influência das cores nas Marcas.....	16
2.3 <i>Design</i>	18
2.4 Símbolo.....	20
2.5 Nome	20
3 Apresentação dos Dados	
3.1 Análise dos Dados	31
4. Conclusão	33
Referências	34
Apêndice	35
Anexo	37

1 INTRODUÇÃO

A importância das marcas existentes no mercado tem aumentado a cada dia. No século XXI as pessoas valorizam cada vez mais o efeito visual das marcas, ou seja, a forma de apresentar determinada empresa ou produto aos consumidores seja através de um desenho criativo ou com a utilização de determinadas cores que são capazes de chamar a atenção das pessoas despertando curiosidade, ou mesmo prendendo a atenção dos clientes ou futuros clientes por utilizar cores e formas, juntas, de maneira criativa.

Ganhar espaço no mercado é uma tarefa árdua, principalmente para as micro e pequenas empresas que estão entrando no mercado, principalmente lançando novos produtos ou novos serviços, ou até mesmo com algum outro produto ou serviço já existente, mas da mesma forma, tem que competir com organizações que possuem certa estabilidade no mercado. E estas empresas que se encontram no início precisam conquistar clientes e como consequência, obter a fidelização dos mesmos. Por isso as organizações têm investido na área da criatividade através de pesquisas, estudos e contratação de experientes profissionais para não perderem espaço no mercado, pelo contrário, para que ganhem cada vez mais novos clientes e que os mesmos dêem a preferência pela empresa escolhida.

1.1 Tema:

A marca e a fidelização de clientes

1.1.1 Delimitação do Tema:

O estudo da marca da Trotamundus Turismo como diferencial competitivo.

1.2 Objetivo Geral:

Analisar a importância da marca da Trotamundus Turismo na fidelização de seus clientes.

1.3 Objetivo Específico:

- a) Estudar os elementos essenciais para a construção de marcas;
- b) Obter conhecimentos sobre marcas e seu processo de criação;
- c) Descrever os conceitos de marca.

1.2 Justificativa:

Após as reformas sociais dos séculos XVIII, XIX e XX, houve um notável desenvolvimento do comércio, assim como também houve grande crescimento científico tecnológico. As evoluções gráficas e artísticas acompanharam a tendência inovadora e também se desenvolveram. Desta forma, um simples “desenho” começou a representar cada vez mais uma empresa e cada empresa possui sua própria marca, seu próprio desenho. (ROCHA e NOGUEIRA, 1995)

O estudo da marca já é feito há tempos porém apenas nos últimos 20 anos que houve um crescimento nos estudos e pesquisas neste setor, visando uma boa reputação pelo serviço prestado aos clientes, o que resulta em credibilidade. (AAKER, 2000)

Pode-se dizer então que os empreendimentos foram aperfeiçoando sua marca cada vez mais e com os recursos tecnológicos disponíveis no século XXI, cada vez chega-se mais próximo do que é desejado para representar uma marca. A partir do final dos anos 80 começou a ficar cada vez mais comum o estudo pela marca, visando chamar a atenção do cliente e fazer com que o mesmo não se interesse pelo produto concorrente. Esta é a razão do desenvolvimento do estudo da marca.

1.5 Problema:

A marca influencia na fidelização de clientes?

1.6 Metodologia

1.6.1 Método de Abordagem:

O método de abordagem utilizado foi o método dedutivo.

Este método consiste em utilizar o conceito geral para entender um determinado assunto. Esse assunto é influenciado por este conceito geral, ou seja, há uma lógica entre o conceito geral e o entendimento do assunto abordado. (LAKATOS, 2001)

1.6.2 Métodos de Procedimento:

O método de procedimento desta monografia foi o método monográfico.

O método monográfico consiste em estudar determinado grupo com o intuito de obter generalizações. Ao estudar o tema escolhido, deve-se analisar e identificar os fatores que influenciam o grupo estudado. (LAKATOS, 2001)

1.6.3 Técnicas

Foi utilizada a técnica de Documentação Direta, mais especificamente a de Observação Direta Extensiva.

O método de Observação Direta Extensiva consiste na coleta de dados das pessoas pertencentes ao grupo que foi estudado. Foram utilizados questionários, que são diversas perguntas feitas à pessoa que está sendo pesquisada. Estas perguntas foram enviadas via *e-mail* para obter os dados necessários e melhor entender o que fazem os clientes terem credibilidade à empresa estudada. (LAKATOS, 2001)

Essa técnica de aplicação de questionários possui como vantagem o levantamento de dados em um curto período, e, como o questionário foi enviado via *e-mail*. O resultado final é positivo, atingindo todo o público selecionado, com um custo muito baixo. Porém uma desvantagem é que poucos questionários são devolvidos e quando retornados o número de questionários incompletos é alto.

Outro método utilizado, ainda dentro da Observação Direta Extensiva, foi a medida de opinião e atitudes, que consiste em obter diferentes opiniões com o intuito de fazer uma comparação ao final da pesquisa para analisar as mais diversas respostas e assim, chegar a uma conclusão final. (LAKATOS, 2001)

1.6.4 Delimitação do Universo:

Segundo Lakatos (2001, p. 223) delimitação do universo é:

O conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. (...) A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas serão pesquisados, enumerando características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.

Neste caso, o grupo estudado foram clientes da Trotamundus Turismo, uma agência de viagens situada em Brasília.

1.6.5 Tipo de Amostragem:

As informações sobre a pesquisa foram obtidas por meio de questionários aplicados em um grupo de 26 clientes escolhidos aleatoriamente, ou seja, o tipo de amostragem utilizado é o probabilístico, onde todos os clientes possuem a mesma chance de serem escolhidos.

A fórmula utilizada para calcular a amostra de clientes que foram enviados questionários pode ser calculado da seguinte forma:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Amostra é uma parcela do universo que foi estudado. (LAKATOS, 2001).

O universo utilizado foi o universo finito, pois o cálculo da amostra foi feito com base nos clientes já cadastrados no banco de dados da trotamundus. Nesta monografia, a amostra foram os clientes escolhidos aleatoriamente por meio do critério aleatório simples.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. Conceito de Marca

Há diversos pensamentos sobre a palavra marca. Antes de definir a marca de sua empresa é essencial saber qual é seu público alvo, quem são seus clientes. (GOBÉ, 2002)

A partir dos anos 80, com a chegada de multinacionais no Brasil, houve o início do crescimento pela concorrência, onde os empresários começaram a se preocupar com suas marcas como, por exemplo, em ser a marca líder no mercado ou apenas ter algum destaque no mercado nacional. No século XXI, a concorrência é maior do que nunca. Por esse motivo, precisa-se ser inteligente pois qualquer deslize pode colocar tudo a perder. Por esse motivo que as novas marcas possuem nomes fáceis de lembrar, para que os consumidores não se esqueçam do produto e se lembrem do concorrente. Outra forte característica das novas marcas é que os empresários procuram escolher um nome que auto descreva o produto, pois assim o consumidor ligará o nome ao produto. (PEREZ, 2004)

Por causa desta grande concorrência que as empresas procuram divulgar suas marcas e produtos das mais diversas formas como por exemplo televisão, rádio, revistas, jornais, entre outros meios de comunicação. Isso é feito para que as pessoas não se esqueçam de determinado produto, pois assim a marca poderá perder para o concorrente.

A marca é um dos principais patrimônios de uma empresa e pode ser vista por dois ângulos diferentes: Pelos consumidores e pelas empresas. Os consumidores definem marca como uma síntese de experiências relacionadas a um produto, serviço ou empresa. É também uma união de sentimentos, atitudes, crenças e valores onde as pessoas relacionam estes fatores ao universo em que vivem, agilizando o processo decisório, ou seja, qual marca escolherão. Quando a marca é vista pelas empresas, o objetivo é disputar a atenção dos consumidores no mercado em que a marca se encontra. É um conjunto de nomes e símbolos, é o valor que a empresa possui no mercado. (SAMPAIO, 2002)

A marca é o que designa ou personifica um produto ou serviço, ou seja, é o que nos permite saber quem criou e / ou fabricou determinado produto que está sendo oferecido. A marca também pode ser vista como uma garantia para o

consumidor. Há marcas que são sinônimo de credibilidade, qualidade e isso influencia na escolha do produto. (SERRA e GONZALEZ, 1999)

Um exemplo de produto que é sinônimo de credibilidade é o Guaraná Antártica. É um produto nacional, e possui grande participação no mercado brasileiro. O produto já está sendo introduzido no mercado internacional em pontos estratégicos, como por exemplo, nos Estados Unidos. É possível encontrar Guaraná Antártica em supermercados regulares nas cidades de Miami e Orlando, no estado da Flórida, onde a concentração de brasileiros é maior comparada com outras regiões no mesmo país.

Segundo Kotler (1998, p.393) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”.

Outra visão de marca é que é uma conexão simbólica e afetiva em uma organização, sua oferta material intangível e as pessoas para as quais se destina. (PEREZ, 2004).

Por estes motivos que é de grande importância o estudo da marca para analisar a influência das mesmas nos consumidores, e a relação com a fidelização de clientes com certas marcas.

2.2 A influência das cores nas marcas

Historicamente, tem-se notícia de que o homem na idade pré-histórica já tinha conhecimento de algumas cores como o preto, o branco e o cinza e com a evolução da espécie, o homem começou a enxergar outras cores. Isso se explica pela necessidade de o homem passar grande parte do tempo em locais com pouca iluminação como cavernas por exemplo, para se esconderem de animais. Com o passar do tempo o homem começou a descobrir as cores. Michel-Eugène Chévreul (1786-1889) apresentou a primeira enciclopédia de cores. (PEREZ, 2004)

No século XXI, a maior parte das comunicações, de 70 a 90 por cento, são comunicações não-verbais e isto não é diferente com as marcas. Ou seja, as cores possuem grande contribuição no processo de fidelização de clientes. A imagem visual tem se mostrado muito mais poderosa do que a linguagem verbal, pois afeta tanto a percepção quanto a memória. Por isso, a influência de cores da marca é tão grande. O cliente deve ter sensação de que está dentro do mundo da marca e isto é

feito pelas cores utilizadas para representar determinada marca de determinada organização.(AAKER, 2001)

Com o crescimento do mercado e da concorrência, a criação de novas marcas, assim como a recriação de marcas já existentes ficou ainda mais difícil. Porém a utilização de cores ficou com um conceito mais definido e começou a ser utilizada de forma mais estratégica, representando o que cada cor significa.

Também são comuns empresas que utilizam as cores nas marcas para aumentar suas vendas. Isto ocorre por que as cores despertam as emoções. Um exemplo é quando uma criança pequena, dentro de uma loja, tem interesse em comprar um produto, mas ela não sabe do que se trata e nem para que serve o produto, pois o que chamou a atenção foi a embalagem que poderia ser vermelha ou outra cor que chama a atenção das pessoas. Quando uma marca tem a intenção apenas de chamar a atenção do consumidor, ela utiliza cores fortes, como foi citado, o vermelho, pois possui um forte poder de atração. Outro cuidado que as empresas tem, é de escolher a tonalidade correta para se utilizar as cores. Se quiser chamar a atenção do cliente, será utilizada uma tonalidade forte, onde as pessoas irão prestar atenção. Porém se não se deseja chamar tanto a atenção dos clientes, o ideal é utilizar uma tonalidade mais clara. (DANGER, 1973)

A grande importância das cores nas marcas tem explicação e esta percepção pode ser explicada.O estímulo visual das cores acontece através do cérebro, que o suporte que transforma as cores que são vistas em sensações, o que resulta no “efeito da cor”.(GUIMARÃES, 1997)

Segundo Guimarães (1997, p.12), a cor é “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”.

As cores possuem significados, e muitas vezes as pessoas já associam sem possuírem nenhum conhecimento sobre o estudo das cores. Um exemplo de associação de cores é quando relacionamos o azul ao sexo masculino e o rosa ao sexo feminino.

No Brasil, as pessoas têm a tradição de passar o *reveillon* com roupas brancas, por exemplo, que significa a paz. Outras pessoas entram o ano vestidas de amarelo, pois desejam ter dinheiro no ano que entra. Outras passam o ano-novo com roupas vermelhas, pois querem amor. É a cultura do país e o significado das cores na tradição da última festa do ano. (PEREZ, 2004)

As cores possuem diversos significados, como mostra a tabela sobre as cores e seus significados.

2.3 *Design*

Design é uma palavra de origem inglesa, porém vem do latim *designo* com o sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular. (QUEIROZ, 1961).

A origem “mais remota” da palavra, também vem do latim, da palavra *designare*, que possui uma ambigüidade podendo ter o sentido de designar como também o sentido de desenhar. (DENIS, 2000)

Para Neymeyer (2000, p.17), *design* significa “projeto, configuração, se distinguindo da palavra inglesa *drawing* que significa desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras”.

Já para Sampaio (2002, p. 74) *design* é

a expressão gráfico-visual de tudo o que a marca é, do nome às cores, das imagens impressas à ‘cara’ da marca expressa nos uniformes das pessoas a ela relacionadas (...) de seus símbolos primários aos ícones mais elaborados.

Percebe-se que *design* possui um próprio conceito e pode-se dizer que é a representação de uma empresa, de uma organização por intermédio da marca, onde faz com que as pessoas prestem atenção na marca, seja no nome ou no símbolo. É importante que o design seja apresentado de uma forma marcante aos clientes.

A cada dia o *design* está sendo mais visto como uma das principais ferramentas de comunicação de uma empresa. O papel principal do *design* é criar uma identidade para a empresa ou marca com o objetivo de destaque e do alcance de posição desejada no mercado através de sua personalidade. (SAMPAIO, 2002)

No século XXI, as empresas estão utilizando um *design* que “dá vontade de comprar”. E é cada vez mais investido em objetos de desejo das pessoas como por exemplo um carro. A sociedade pós-moderna exige formas marcadas do design, pois consiste em uma sociedade onde satisfazer as necessidades é mais fácil do que era na sociedade pós-guerra. Ao mesmo tempo em que as empresas tentam agradar a todos tanto com seus produtos quanto com seu meio de divulgação, tenta-se ao mesmo tempo não chocar ninguém. Desta forma, é preciso talento para “realizar o impossível”. (KAPFERER, 2004)

Após a revolução industrial nos séculos XVIII e XIX, não houve apenas o crescimento da produção das indústrias, inicialmente na Europa atingindo depois os outros continentes, como houve também um grande crescimento populacional. Nesta época que começou a circulação de impressos com imagens, oferecendo produtos para todos os consumidores. Após a segunda metade do século XIX foi que surgiram impressos para mulheres, crianças, etc. Nestes impressos haviam anúncios e imagens de produtos, objetos que provavelmente seriam de interesse aos leitores. Entre as décadas de 1920 e 1940, houve uma intensificação do *design*. No Brasil, houve, entre a elite, o início da popularização do automóvel, do avião, cinema, rádios, eletrodomésticos. A existência de rádios e vitrolas transformou a música popular em símbolo nacional em 1927 com a chegada do sistema eletromagnético de gravação. Com o passar do tempo, houve crescimento dos produtos oferecidos. A partir de 1960, já havia a televisão portátil e o rádio-relógio. E cada vez mais crescia a disputa pela liderança no mercado. No Brasil *design* e embalagens antigas como Polvilho Granado modificou apenas a embalagem, que era de metal e passou para plástico, porém não houve qualquer outra modificação em seu *design*. (DENIS, 2000)

Há clientes que ainda procuram produtos mais tradicionais, por exemplo, o polvilho anti-séptico Granado. (DENIS, 2000)

Com o exemplo citado, pode-se dizer que se ocorrer de modificar as características da embalagem original, algumas pessoas como por exemplo clientes com conceitos mais tradicionais deixarão de comprar o produto, pois há uma tradição que liga a embalagem original com a eficiência do produto.

Segundo Denis (2000, p. 208), na sociedade pós-moderna, a marca registrada é o pluralismo, ou seja, “a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes. Não existe mais a pretensão de encontrar apenas uma única forma de fazer as coisas.”

Quando se elabora um produto, tem que ter um bom *design*, pois ele que passa para o consumidor confiabilidade. E pode-se dizer que um produto com um bom *design* significa que provavelmente será um produto de fácil distribuição e provavelmente também de fácil aceitação, por que será um produto fácil de abrir, de usar, ou seja, se resume em um produto “interessante”. É importante ressaltar que *design* é diferente de estilo. O *design* procura inovar com novos desenhos e novas embalagens e exige muita criatividade. (KOTLER, 1998)

2.4 Símbolo

Símbolo é um campo da semiótica, mais precisamente, é o campo visual, que pode ser feita por uma representação plástica, material, ou seja, que possua uma relação simbólica com o produto ou com a marca. (PEREZ, 2004).

O símbolo de uma marca ou de um produto geralmente é faz as pessoas ligarem a imagem à marca. Exemplos de símbolos em que as pessoas fazem este tipo de ligação : Mercedes-Benz, Nestlé, Editora Abril.

Há uma diferença entre símbolo e imagem. Símbolo é a representação visual do produto ou da marca enquanto imagem é como as pessoas vêem este mesmo produto ou marca.

Segundo Perez (2004, p. 147), imagem é:

Um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. (...) É um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento.

Geralmente o símbolo é constituído por uma imagem forte, e deve ser criados para um reconhecimento “instantâneo”. A empresa pode escolher um leão (*Harris Bank*) ou uma maçã (computadores *Apple*) para representar a qualidade da empresa. Também há empresas que utilizam nome de pessoas famosas para lançar novos produtos. Isto se tornou comum no mercado de perfumes como por exemplo o perfume *Passion*, onde as pessoas ligam este produto à Elizabeth Taylor. Os símbolos também devem ser utilizados em anúncios da empresa ou do produto que divulgam a personalidade destes. (KOTLER, 1998)

Cada vez mais tem se tornado comum a ligação de produtos à celebridades. No ano de 2004 a grife de perfumes *Tommy Hilfiger* lançou um perfume chamado *True Star*, onde a garota-propaganda era a cantora *Beyonce*. Em seguida a mesma marca lançou na mesma linha *True Star*, o perfume para homens, chamado de *True Star Men*, onde em todos os *outdoors* mostrava o cantor *Enrique Iglesias* usando o produto. No outdoor vinha com a frase “Atue como uma verdadeira estrela”.

2.5 Nome

O nome é uma característica essencial na marca. É provavelmente a decisão mais importante que pode-se tomar algum dia quando se trata de marcas, produtos e serviços, pois a longo prazo, a marca nada mais é que um nome. A curto

prazo a nova marca ou o novo produto irá fazer sucesso, porém a longo prazo, isto desaparece. É importante que as pessoas tenham o nome, a palavra em mente. (RIES, 2000).

Há exemplos de marcas que as pessoas não esquecem como a Xerox, que foi a primeira copiadora em papel comum, ou a Gillete, que foi o primeiro aparelho de barbear. (PEREZ, 2004)

É possível encontrar no mercado outros aparelhos de barbear assim como outras marcas de máquinas copiadoras, porém Xerox e Gillete são as mais conhecidas em suas categorias, as pessoas já ligam o nome ao produto.

Os nomes podem gerar um efeito dentro do processo da comunicação. Os nomes das marcas podem ser classificados em sete tipos básicos. Os nomes Descritivos, já auto-descrevem a atividade da organização ou o produto. Um exemplo é o Banco Interamericano de Desenvolvimento. Há os nomes simbólicos, que fazem alusão à empresa por meio de uma imagem literária já construída como por exemplo: *Montblanc*, Ninho e os cartões Visa. Também há os nomes patronímicos, que é quando se dá um nome próprio, geralmente o primeiro nome ou o sobrenome do dono, fundador ou familiares na empresa. Pode-se citar como exemplos a Fundação Roberto Marinho, Ford, Ferrari e Instituto Ayrton Senna. Já os nomes toponímicos fazem uma ligação entre a empresa e o seu local de origem ou com sua área de influência como por exemplo: Aerolíneas Argentinas e Portugal Telecom. Há algumas marcas que seus nomes surgiram por meio de contrações. Estas são formadas por intermédio de iniciais ou fragmentos com a leitura de cada letra. Pode-se citar como exemplos a BMW, 3M e IBM. Também há marcas cujos nomes são constituídos pela união das iniciais de várias palavras, como por exemplo, a FIAT (*Fabbrica Italiana di Automobili Torino*). Finalmente há os nomes que vem de criações originais, que não há um sentido prévio como por exemplo a marca de roupas *Zoomp* e também a conhecida *Lycra*. Estes são denominados nomes Originais. (PEREZ, 2004)

Portanto pode-se dizer que não basta apenas criar um bom produto se não houver um nome que fique na cabeça das pessoas, que as façam lembrar do nome da empresa ou do produto. Um exemplo são as esponjas de aço Bombril. Existem outras marcas de esponja de aço, porém as pessoas ainda falam o nome do produto (no caso, Bombril) para se referir ao produto.

3 Apresentação dos Dados

A Trotamundus Agência de Viagens e Turismo, mais conhecida como Trotamundus Turismo deu início às suas atividades em 22 de setembro de 2003 com uma visão diferente quando comparada às outras empresas de turismo. Seu objetivo não era crescer nem competir com grandes empresas. Sua meta era conquistar os clientes através de um serviço personalizado, onde se o cliente não pode ir até a agência, a agência vai ao cliente. Com um computador portátil e internet, a idéia é ir até o cliente seja em casa ou no escritório para não perder as vendas.

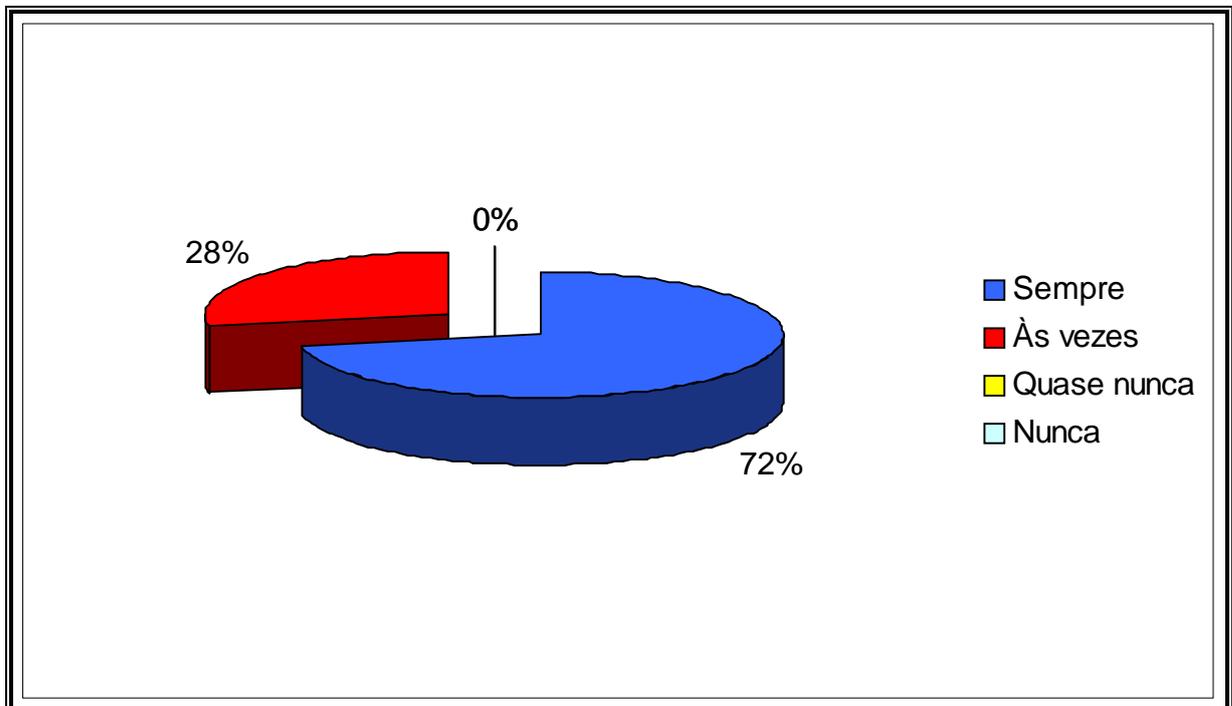
O sonho de ter sua própria agência de viagens iniciou em 1996 quando a proprietária Jane Mello Rosa iniciou seus trabalhos como *Free Lancer*, trabalhando junto com empresas de turismo, porém não possuía vínculo algum com as mesmas, recebendo apenas parte da comissão. Após se afastar do serviço público, houve a oportunidade de abrir a empresa que até hoje funciona e não é vista apenas como trabalho, mas sim um *hobby*.

Com o intuito de obter uma explicação sobre o aumento da procura dos serviços da Trotamundus Turismo e conseqüentemente o aumento de clientes cadastrados na empresa, um questionário com 8 perguntas foi desenvolvido e aplicado para entender melhor o que os clientes pensam sobre fidelização. Este questionário foi aplicado em 26 clientes, porém apenas 18 retornaram os questionários respondidos.

1- Na sua opinião, é importante que uma empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços, seja por meio de um telefonema ou mesmo por e-mail?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	13	72,00%
Às vezes	5	28,00%
Quase nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 1 - É importante que uma empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

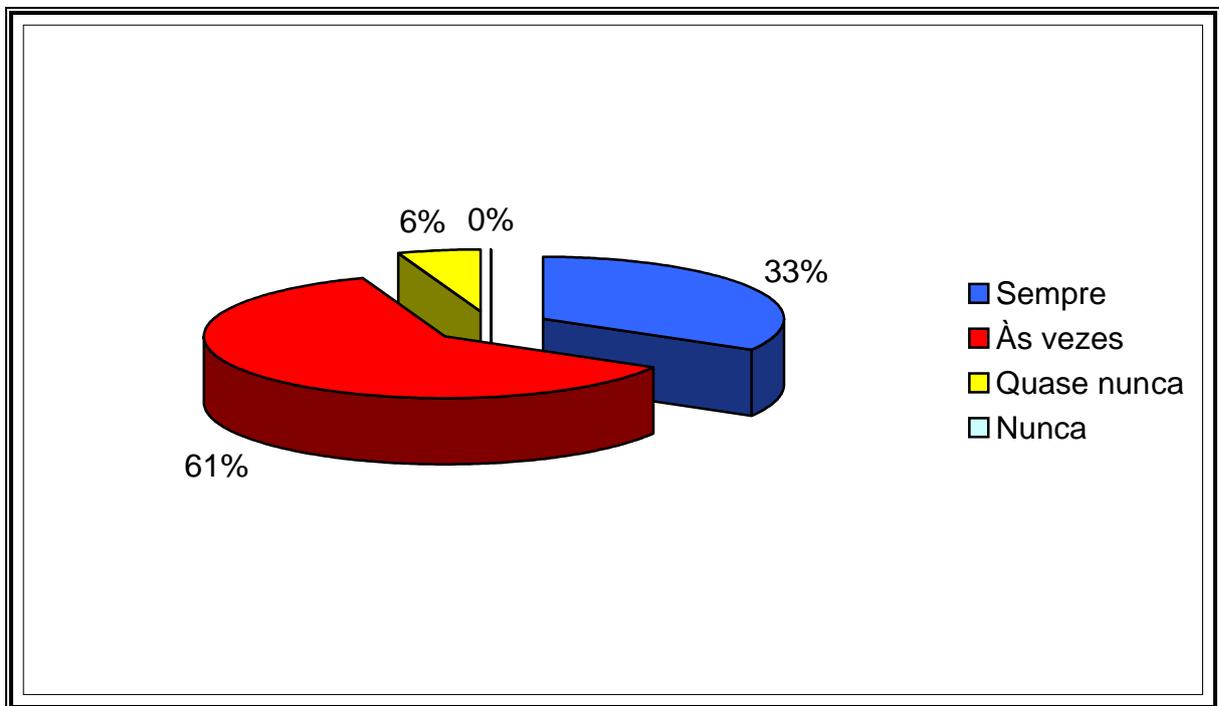
Comentário:

Pode-se afirmar que 72% dos clientes acham que é importante que a empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços, enquanto 28% acham que apenas às vezes é importante que a empresa saiba se o cliente está satisfeito.

2- Para você, o nome de uma empresa ou de um produto afeta na escolha levando em consideração fatores como, por exemplo a tradição da marca ou do produto?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	6	33,00%
Às vezes	11	61,00%
Quase nunca	1	6,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 2- O nome de uma empresa ou de um produto afeta na escolha?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

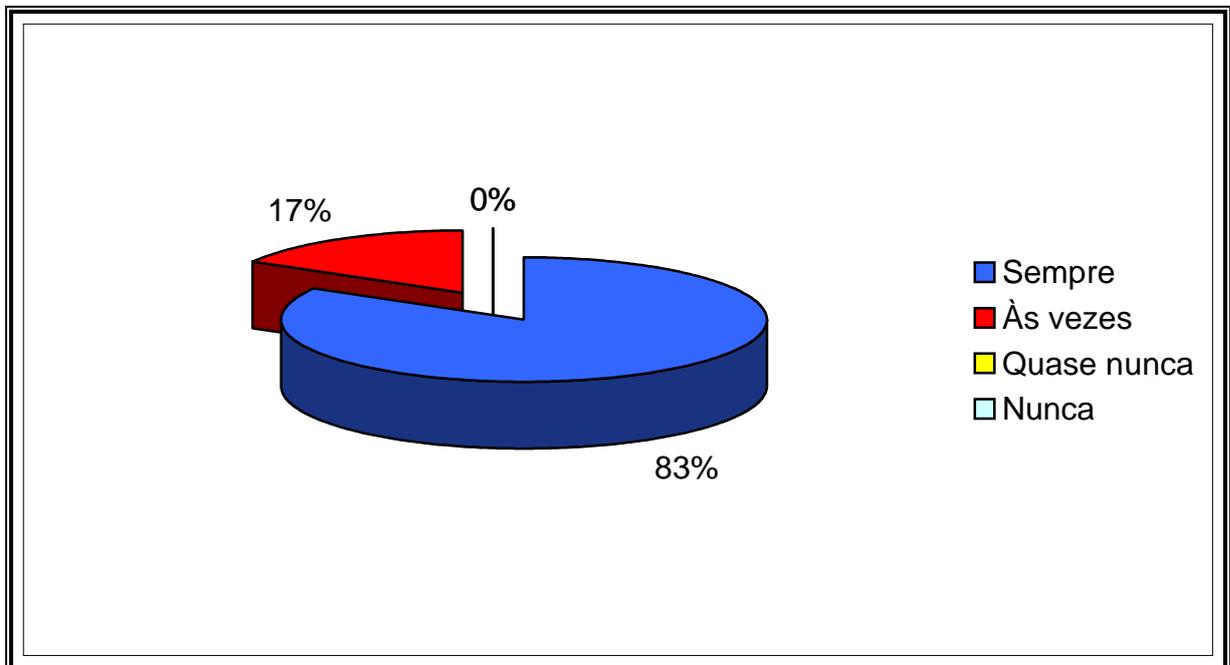
Comentário:

Neste gráfico, pode-se afirmar que o nome de uma empresa ou produto afeta na escolha para 33% dos clientes, enquanto para 61% dos clientes o nome da organização ou do produto afeta na sua escolha apenas às vezes e apenas 6% afirmaram que quase nunca o nome da empresa ou produto afeta na escolha.

3- O desenho que representa uma marca ou produto, ou seja, o símbolo, interfere de alguma forma a sua decisão de compra ?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	15	83,00%
Às vezes	3	17,00%
Quase nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 3- O desenho que representa uma marca ou produto, ou seja, o símbolo, interfere de alguma forma a sua decisão de compra ?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

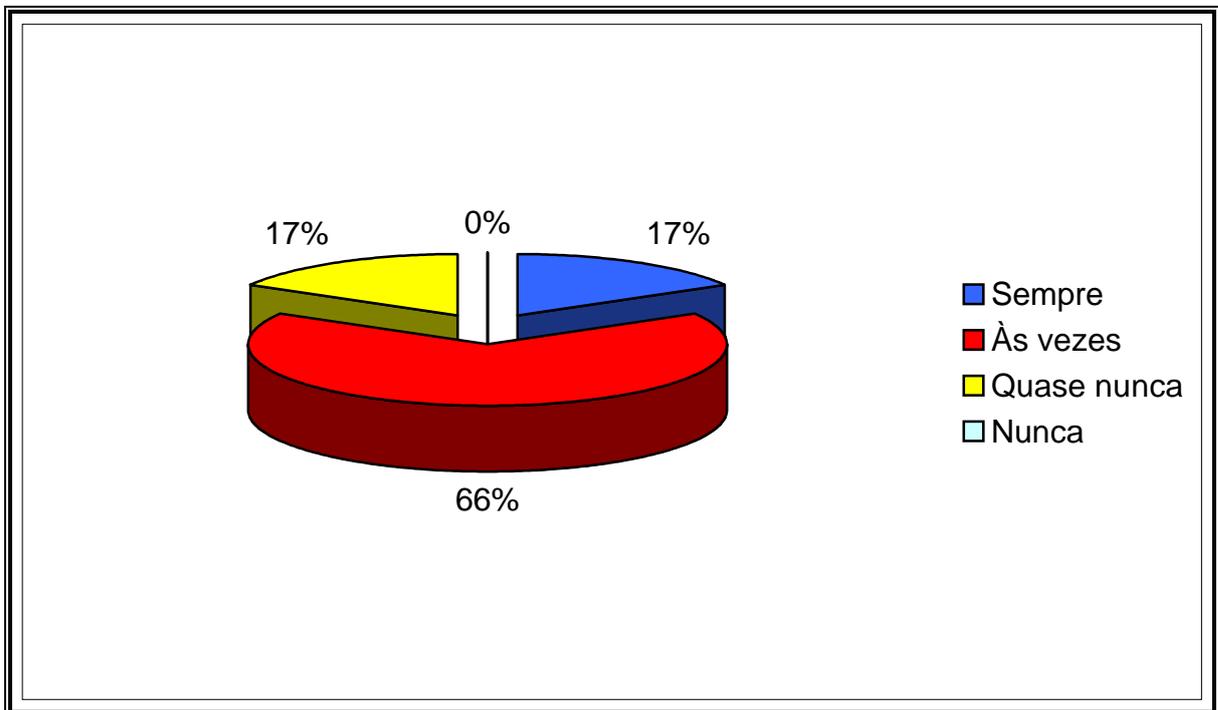
Comentário:

Neste gráfico, pode-se concluir que 83% dos clientes acham que o símbolo de um produto sempre influencia a decisão de compra, enquanto apenas 17% responderam que nem sempre o símbolo influencia na compra, apenas às vezes.

4- Na sua opinião, a marca pode trazer fidelização de clientes por meio de seu símbolo, nome ou até mesmo cores que representam esta marca?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	3	17,00%
Às vezes	12	66,00%
Quase nunca	3	17,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 4- A marca pode trazer fidelização de clientes por meio de seu símbolo, nome ou cores?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

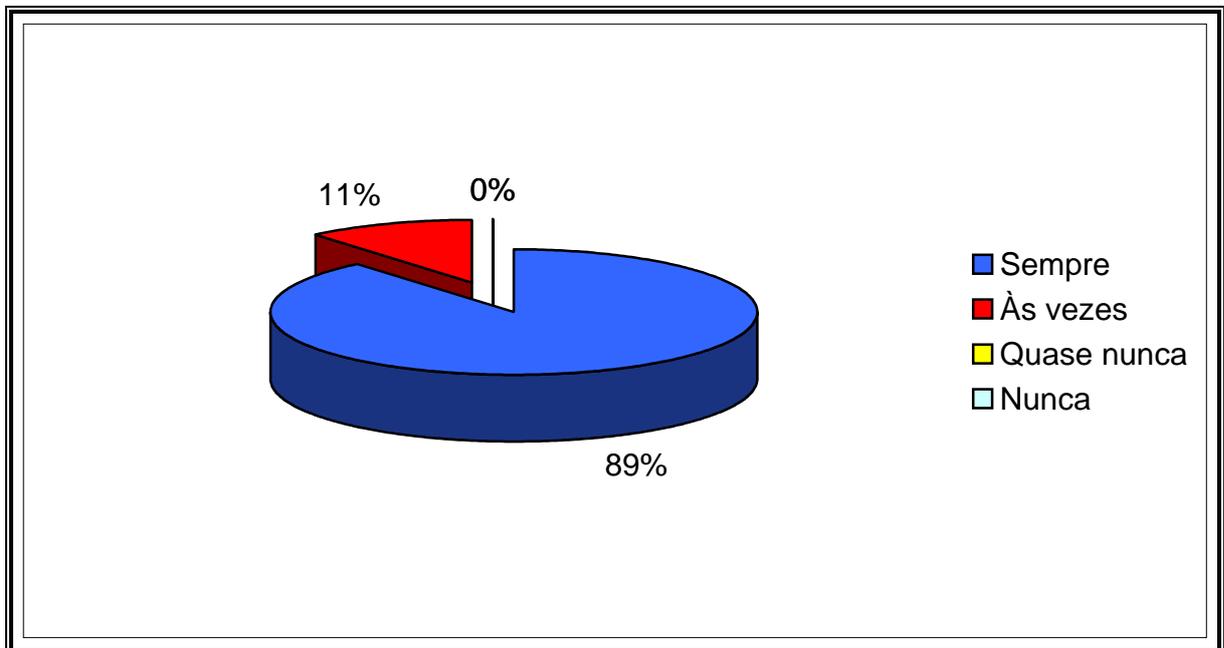
Comentário:

Verifica-se que apenas 17% dos clientes acham que sempre há fidelização de clientes pelo símbolo, nome e cores que representam a marca, enquanto 61% dos clientes afirmaram que apenas às vezes pode ocorrer este fato. Já 17% responderam que quase nunca ocorre fidelização por meio de símbolo, nomes e cores.

5- Na sua opinião é interessante que a empresa informe aos seus clientes sobre promoções dos produtos e serviços oferecidos?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	16	89,00%
Às vezes	2	11,00%
Quase nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 5- É interessante que a empresa informe aos seus clientes sobre promoções dos produtos e serviços oferecidos?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

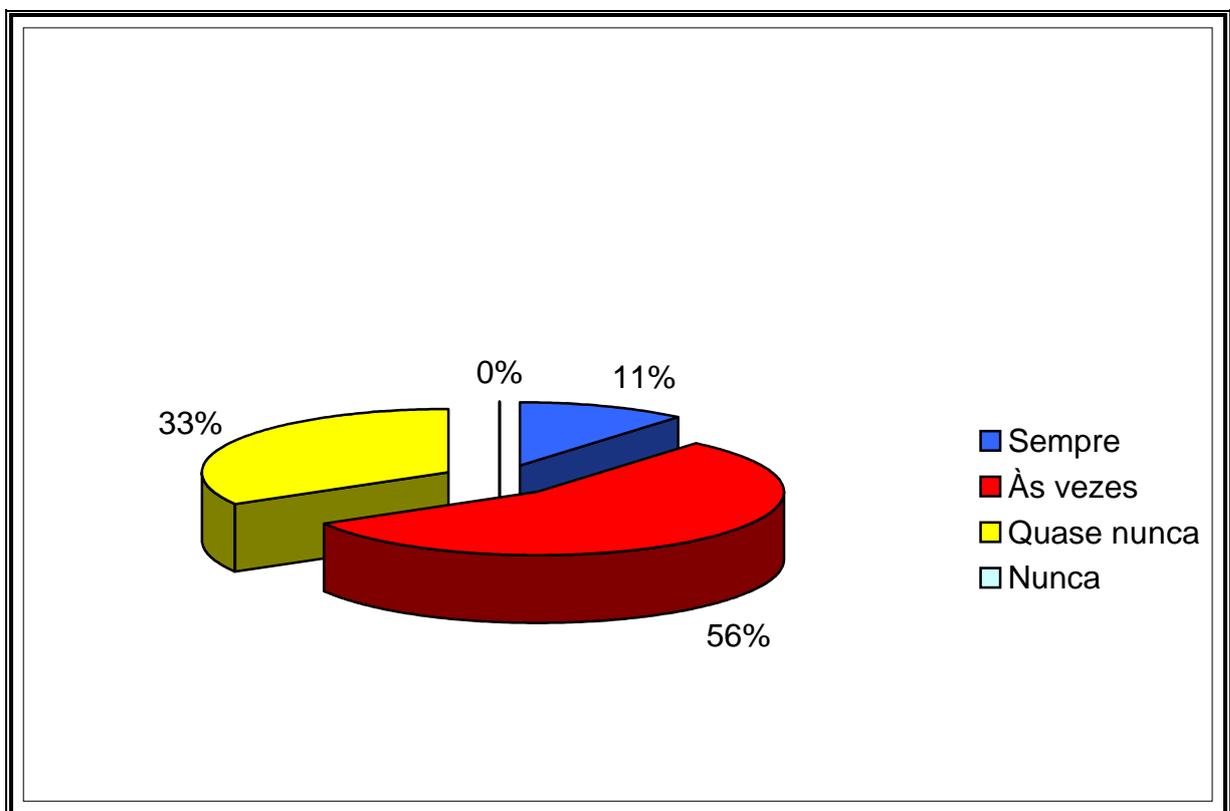
Comentário:

Através deste gráfico, pode-se concluir que 89% dos clientes acham que é de grande importância a informação sobre promoções dos produtos e serviços que a empresa oferece aos mesmos, enquanto apenas 11% acham que apenas às vezes é importante informar o cliente sobre promoções que acontecem na empresa.

6- Uma embalagem inovadora, seja no formato ou nas cores utilizadas influencia sua decisão de compra?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	2	11,00%
Às vezes	10	56,00%
Quase nunca	6	33,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 6- Uma embalagem inovadora influencia sua decisão de compra?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

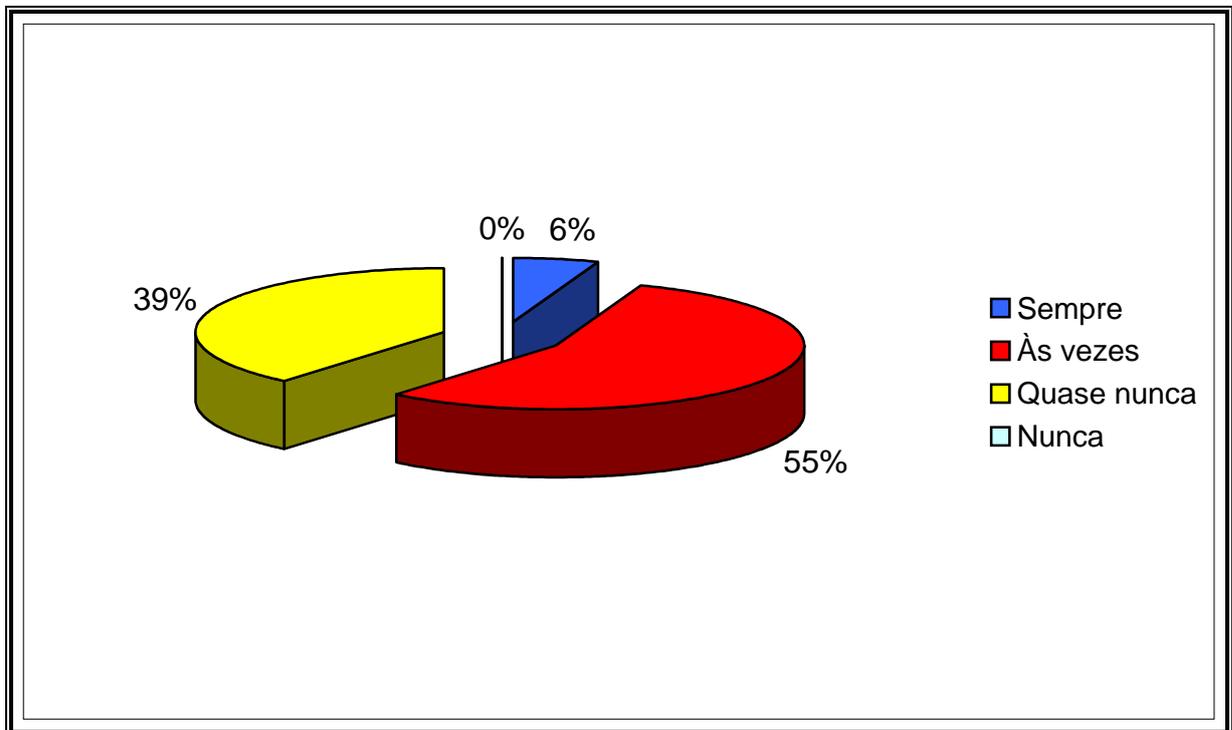
Comentário:

Analisando o gráfico, pode-se afirmar que apenas 11% dos clientes acham que uma embalagem inovadora afeta na decisão de compra, enquanto 56% afirmaram que às vezes ocorre de uma embalagem influenciar na compra e 33% dos clientes afirmaram que quase nunca uma embalagem inovadora influencia sua decisão de compra.

7- Para você as cores influenciam na compra de um determinado produto ou na escolha de uma determinada marca?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	1	6,00%
Às vezes	10	55,00%
Quase nunca	7	39,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 7- As cores influenciam na compra de um determinado produto ou na escolha de uma determinada marca?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

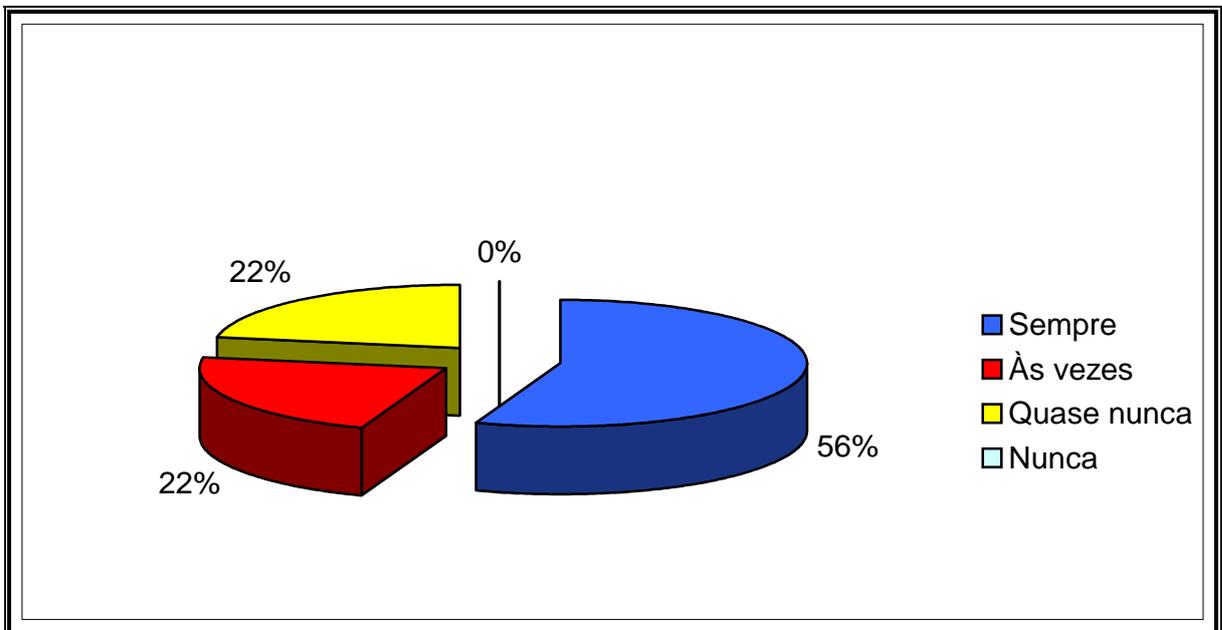
Comentário:

Pode-se concluir que 6% das pessoas entrevistadas acham que as cores influenciam na compra ou escolha de uma marca, produto ou serviço. 55% afirmam que as cores influenciam apenas às vezes, e 39% responderam que determinadas cores quase nunca influenciam as suas escolhas.

8- Um nome comum que facilite assimilação e a pronúncia, pode influenciar na escolha da marca ou de um produto?

Alternativas	Freqüência	Porcentagem
Sempre	10	56,00%
Às vezes	4	22,00%
Quase nunca	4	22,00%
Nunca	0	0,00%
Total	18	100,00%

GRÁFICO 8- Um nome comum que facilite assimilação e a pronúncia pode influenciar na escolha da marca ou de um produto?



Fonte: Elaborado a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna desta monografia.

Comentário:

Nota-se que 56% dos clientes acham que um nome comum sempre influencia na escolha de marcas e produtos. 22% dos clientes responderam que um nome comum com fácil pronúncia e assimilação, às vezes pode ajudar na escolha de uma marca, e 22% responderam que nomes fáceis quase nunca influenciam na escolha de uma marca ou produto.

3.1 Análise dos Resultados

Segundo os autores Serra e Gonzalez, citados na página 14 desta monografia, é afirmado que a marca é uma “garantia” para os consumidores, onde passa uma idéia de credibilidade e qualidade e isto influencia na escolha dos clientes no momento de comprar um produto. Porém no questionário aplicado aos clientes, apenas 6 clientes (33% dos clientes) responderam que o nome da marca, representando tradição sempre influencia na decisão de compra, enquanto 11 pessoas (61% dos clientes) afirmaram que o nome da marca, mesmo possuindo certa tradição no mercado, apenas às vezes isto influencia na decisão de compra. Apenas 1 pessoa (6%) respondeu que o nome quase nunca afeta na decisão de compra.

De acordo com Aaker, na página 17 desta monografia, a imagem visual é de grande importância quando compara-se imagem visual e linguagem verbal, pois a primeira é mais fácil dos clientes lembrarem devido às cores e as formas utilizadas na imagem. As cores afetam a percepção da memória, o que faz ficar mais fácil lembrar o que foi visto anteriormente. Já na página 18 deste trabalho, Danger afirma que as empresas utilizam as cores para aumentar as vendas. Com as respostas obtidas através do questionário, pode-se dizer que 12 pessoas (66% das respostas obtidas) responderam que o símbolo, o nome e as cores podem trazer fidelização.

Conforme Kotler na página 19 desta monografia, o símbolo é uma figura forte, onde faz com que as pessoas liguem instantaneamente o símbolo, o desenho com a empresa que o mesmo representa. Na questão 3 do questionário aplicado, 15 clientes responderam que o desenho, o símbolo sempre interfere na decisão de compra, ou seja, 83% das pessoas que responderam o questionário afirmaram que o símbolo é um fator importante no momento da compra.

De acordo com Denis na página 18 desta monografia, as embalagens tradicionais como o exemplo citado, o polvilho granado, provavelmente não haverá sucesso entre os consumidores se houver modificação no design da embalagem, pois as pessoas associam o produto à embalagem, ou seja, acreditam que se houver modificação na embalagem, o produto também será modificado. E na questão 6 do questionário a maioria dos entrevistados afirmou que apenas às vezes uma embalagem inovadora influencia a decisão de compra, confirmando a teoria do autor.

Conforme Ries na página 20 desta monografia, o nome em que ser elaborado para que as pessoas fiquem com o nome em mente, algo fácil de ser lembrado e o questionário aplicado confirmou a idéia de Ries, pois 10 clientes (56%) responderam que um nome comum, com fácil pronúncia e fácil assimilação influencia na escolha da marca ou do produto.

De acordo com a página 16 desta monografia, Guimarães diz que a cor é percebida pelos olhos e logo depois é decodificada pelo cérebro e na questão 7 do questionário, percebe-se que a maioria dos clientes que responderam ao questionário acham que as cores influenciam na compra de produtos, comprovando então o que foi dito por Guimarães.

4 CONCLUSÃO

As cores, o design, os símbolos que representam determinadas empresas ou determinados produtos assim como o nome da organização são fatores de grande importância para o sucesso de uma empresa ou um produto, seja ele novo no mercado ou não. A concorrência aumenta a cada dia e uma pequena falha, pode ser o fim de uma empresa iniciante ou até mesmo o início do declínio de uma organização.

Foi possível concluir que mesmo sem algum estudo prévio de marcas, cores ou sobre a importância dos nomes, a Trotamundus Turismo acertou ao utilizar cores fortes e uma forma marcante em seu símbolo, sua marca, porém errou ao escolher o nome: É um nome complexo e muitas pessoas não conseguem memorizar. Mas outro ponto positivo para a empresa, além do atendimento personalizado, foi o constante contato com o cliente, informando-o sobre promoções, procurando saber como foi a viagem do passageiro, se há alguma reclamação ou sugestão a ser feita, e este é um dos pontos fortes que a empresa tem.

Com o questionário pode-se concluir que nem todas as teorias estão de acordo com o que as pessoas pensam, como foi apresentado na análise dos resultados, ou seja, na prática alguns pontos foram divergentes, não obtendo uma ligação da teoria com a prática.

Dentre as dificuldades encontradas para chegar à conclusão desta monografia, pode-se citar a pequena quantidade de livros relacionados ao tema. Outro ponto que resultou em um certo atraso do trabalho foi quanto ao recebimento dos questionários respondidos. Os clientes que receberam o questionário através do e-mail demoraram cerca de 1 semana para responderem e mandarem de volta, o que resultou em 18 questionários respondidos dos 26 questionários aplicados.

A presente monografia obteve um resultado positivo portanto pode-se afirmar que foi possível atingir os objetivos propostos, principalmente após receber as respostas dos questionários e entender melhor o que as pessoas pensam sobre as marcas. Além de aprofundar nos conceitos apresentados, foi possível analisar uma empresa, assim como obter respostas diretas com os questionários aplicados e deste modo, enxergar os problemas da organização estudada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. 3ª edição. São Paulo: Futura, 2001.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: Pioneira/ Edusp, 1980.
- DANGER, Eric. *A Cor na Comunicação*. Belo Horizonte: Fórum, 1973.
- DENIS, Rafael C.. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª edição. São Paulo: Edgar Blücher, 1997.
- GOBÉ, Marc A. *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GUIMARÃES, Luciano. *A Cor como Informação: A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural do Simbologia das Cores*. São Paulo: Annablume, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noel. *O que Vai Mudar as Marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: Origens e Instalação*. 3ª edição Rio de Janeiro: ZAB, 2000.
- PREREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- QUEIROZ, Otávio. *Dicionário Latim-Português*. São Paulo: CEP, 1961.
- RIES, Al; RIES, Laura. *As 22 Consagradas Leis das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RIES, Al e Laura. *A Origem das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SERRA, Elizabete e GONZALEZ, José. *A marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo, 1999.

APÊNDICE

Questionário

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso, onde está sendo pesquisado a opinião de alguns clientes da Trotamundus Turismo sobre temas como fidelização de clientes, símbolos, nomes e cores. Todas as informações serão mantidas sob sigilo absoluto e serão utilizadas para a pesquisa monográfica, não sendo divulgadas as identidades dos entrevistados para a empresa, apenas os resultados obtidos neste questionário.

1) Na sua opinião, é importante que uma empresa procure saber se o cliente está satisfeito com seus serviços, seja por meio de um telefonema ou mesmo por e-mail?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

2) Para você, o nome de uma empresa ou de um produto afeta na escolha levando em consideração fatores como, por exemplo a tradição da marca ou do produto?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

3) O símbolo referente a uma empresa ou a um determinado produto interfere de alguma forma a sua decisão de compra ?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

4) Na sua opinião, a marca pode trazer fidelização de clientes por meio de seu símbolo, nome ou até mesmo cores que representam esta marca?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

5) Na sua opinião é interessante que a empresa informe aos seus clientes sobre promoções dos produtos e serviços oferecidos?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

6) Uma embalagem inovadora, seja no formato ou nas cores utilizadas influencia sua decisão de compra?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

7) Há algumas cores de sua preferência que possam influenciar na compra ou na escolha de uma marca, um produto ou até mesmo um serviço?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

8) Um nome comum que facilite assimilação, pode influenciar na escolha da marca ou de um produto?

- Sempre
- As Vezes
- Quase nunca
- Nunca

ANEXO

As cores e seus significados

Cor	Significado
Branco	Simplicidade, otimismo, paz, pureza, inocência, dignidade, modéstia e harmonia.
Preto	Sombra, mal, miséria, tristeza, negação e angústia.
Cinza	Tédio, tristeza, seriedade e sabedoria.
Vermelho	Dinamismo, força, energia, movimento, glória, calor, emoção, ação e agressividade.
Laranja	Outono, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria e tentação.
Amarelo	Verão, iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho e esperança.
Verde	Sensação de frescor, mar, bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio e coragem.
Azul	Frio, viagem, verdade, sentido, confiança, amizade e fidelidade.
Roxo	Fantasia, mistério, profundidade, dignidade, justiça, grandeza, misticismo e delicadeza.
Marrom	Terra, doença, pesar, melancolia, resistência e vigor.
Violeta	Engano, miséria, calma, dignidade e auto-controle

Fonte: FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4ª edição. São Paulo: Edgar Blücher, 1997.