

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**  
**BRENO RODRIGUES RABELO AMORIM**

**MARKETING E DESIGN:**  
**UM ESTUDO SOBRE O USO E A APLICAÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE**  
**ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO DA CIDADE DE FORMIGA - MG**

**FORMIGA – MG**

**2017**

BRENO RODRIGUES RABELO AMORIM

MARKETING E DESIGN: UM ESTUDO SOBRE O USO E A APLICAÇÃO DE UMA  
NOVA MARCA DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO DA CIDADE DE FORMIGA - MG

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário de  
Formiga - UNIFOR-MG, como requisito para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de  
Almeida.

FORMIGA - MG

2017

A524 Amorim, Breno Rodrigues Rabelo.  
Marketing e design: um estudo sobre o uso e a aplicação de uma  
nova marca de academia de musculação da cidade de Formiga - MG /  
Breno Rodrigues Rabelo Amorim. – 2017.  
68 f.

Orientador: Isaac D'Leon de Almeida.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga,  
2017.

1. Marketing. 2. Design. 3. Marca. I. Título.

CDD 658.802

BRENO RODRIGUES RABELO AMORIM

MARKETING E DESIGN: UM ESTUDO SOBRE O USO E A APLICAÇÃO DE UMA  
NOVA MARCA DE ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO DA CIDADE DE FORMIGA - MG

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário de  
Formiga - UNIFOR-MG, como requisito para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de  
Almeida.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

Orientador

---

Prof. Ma. Natália Carolina Duarte Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, 31 de Maio de 2017.

*“Reality is wrong, dreams are for real.”*

Tupac Amaru Shakur

## **AGRADECIMENTOS**

Primordialmente agradeço a Deus, por estar sempre comigo me guiando e me mostrando os bons caminhos, por ter trazido para junto de mim as melhores companhias, os melhores amigos, os melhores familiares e as melhores escolhas e por ter iluminado minha trajetória.

Agradeço a minha mãe Clésia Rodrigues Teixeira, que como uma guerreira sempre me incentivou e me deu um ótimo estudo e educação, e agradeço a minha irmã Isabella Rodrigues Teixeira Souza por todo o carinho e afeição.

Agradeço também a minha namorada Mikaela Moraes por todo o amor, por ter me apoiado em todos meus sonhos e por ter me acompanhado e vivido momentos que significaram muito para mim.

Aos meus familiares que também estiveram comigo me dando força para conquistar meus sonhos e me formar.

Aos meus amigos e colegas de sala que vivenciaram comigo todas situações de felicidade, trabalho duro, satisfação, conquistas e principalmente as situações engraçadas.

Agradeço a todos os professores, que de cada um deles eu tirei exemplos que ajudaram a formar meu caráter, e a instituição Unifor-MG por ter me proporcionado vivenciar tantas experiências enriquecedoras.

Por fim agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para minha formação e para minhas experiências.

## RESUMO

Com o grande avanço e surgimento de novas marcas, é perceptível que destacar-se dos concorrentes já não é mais uma opção e sim uma meta a ser batida por todas e quaisquer empresas. Portanto é necessário reavaliar e/ou inovar a identidade visual das marcas de forma que elas possam estar transmitindo os verdadeiros valores e objetivos de suas instituições. Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar o uso e aplicação de uma nova marca de academia de musculação da cidade de Formiga – MG de acordo com os princípios do design, visando os principais pontos a serem observados em uma identidade visual assim como seus elementos e efeitos. Deste modo a metodologia se consistiu em uma pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória contando com a aplicação de um questionário estruturado aos clientes da academia em questão. Por outro lado, a amostragem foi probabilística aleatória. Assim os resultados obtidos foram que 88,4% dos entrevistados concordaram totalmente em aderir à nova identidade visual proposta e 98,6% dos entrevistados declararam já ter adquirido algum produto/serviço apenas pelo fato de sua marca ou embalagem terem despertado sua atenção.

**Palavras-chave:** Marketing. Design. Logotipo. Marca. Cores.

## **ABSTRACT**

With the great advancement and emergence of new brands, it is noticeable that stand out from competitors companies is no longer an option but a goal to be beaten by all companies. Therefore, it is necessary to re-evaluate and / or innovate a visual identity of brands in a way that they are transmitting the true values and goals of their institutions. In this way, the present work aims to analyze the use and application of a new brand of the gym of the city of Formiga - MG according to the principles of the design, aiming the main points to be observed in a visual identity as well its elements and effects. In this way, the methodology consisted of an exploratory, descriptive, bibliographical research counting on an application of a structured questionnaire for the clients of the academy in question. On the other hand, a random sampling was probabilistic. Thus, the results obtained with 88.4% of the interviewees agreed totally with the proposed new visual identity and 98.6% of respondents stated that they had purchased some product / service only because their brand or packaging had aroused their attention.

**Keywords:** Marketing. Design. Logo. Brand. Colors.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 -	Efeitos de uma marca consolidada.....	26
FIGURA 2 -	Marca com palavra.....	30
FIGURA 3 -	Marca com monograma.....	31
FIGURA 4 -	Marca pictórica.....	31
FIGURA 5 -	Marca abstrata.....	32
FIGURA 6 -	Emblemas.....	32
FIGURA 7 -	Personagens.....	33
FIGURA 8 -	Aparência e sentido.....	34
FIGURA 9 -	Paleta de cores e seus significados.....	45
FIGURA 10 -	Comparativo.....	55
GRÁFICO 1 -	A quanto tempo o cliente frequenta a academia.....	53
GRÁFICO 2 -	Frequência semanal na academia.....	54
GRÁFICO 3 -	Veículo de divulgação que mais chama atenção.....	54
GRÁFICO 4 -	A cor e o design da marca podem influenciar na compra.....	59
GRÁFICO 5 -	Comprou apenas pela marca ou embalagem serem atrativos..	59
QUADRO 1 -	Os seis níveis de significado da marca.....	23

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Perfil dos clientes.....	51
TABELA 2 -	Quanto a marca chamou atenção e seu padrão.....	56
TABELA 3 -	Valor da marca e percepção da cor.....	57
TABELA 4 -	Viabilidade, possíveis alterações e memorização da marca....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
4.1 História do Marketing.....	13
4.2 Conceito de Marketing.....	15
4.2.1 Os 4 P's.....	16
4.2.1.1 Preço.....	16
4.2.1.2 Praça.....	17
4.2.1.3 Promoção.....	18
4.2.1.4 Produto.....	20
4.3 Marca.....	22
4.3.1 Conceito de marca.....	22
4.3.2 Importância das marcas.....	25
4.3.3 Elementos da marca.....	28
4.4 Design da Marca.....	36
4.5 Poder das Cores.....	39
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
5.1 Tipo da pesquisa.....	47
5.2 Objeto de Estudo.....	48
5.3 Amostra e Amostragem.....	49
5.4 Técnicas de Coleta de Dados.....	50
5.5 Análise dos dados.....	50

<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>51</b>
<b>6.1 Perfil do usuário e seus hábitos na academia.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 Percepção do usuário quanto à nova marca elaborada.....</b>	<b>55</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não se sabe ao certo quando surgiu a marca, mas sabe-se que desde os primórdios da existência humana já havia a necessidade de se distinguir objetos, animais entre outras coisas. Portanto este processo torna-se extremamente importante na atualidade, onde as indústrias e comércios estão em concorrência cada vez mais acirrada.

O fato de distinguir um produto dos outros não basta para conseguir fazer com que ele seja a primeira opção do consumidor, são diversos fatores que podem influenciar a decisão de compra e um deles é a identidade da marca. Uma marca que consegue elaborar uma identidade agradável e chamativa, consequentemente conseguirá atrair mais consumidores.

Através do design, é possível se construir uma identidade para a marca, de maneira que é possível compilar os valores e conceitos prezados pela empresa em uma arte visual chamada logotipo.

As cores são elementos que também irão influenciar na mensagem que se deseja passar, portanto o estudo cromático é um pré-requisito primordial para a elaboração do design da marca.

Serão apresentados peculiaridades e reações que as cores provocam, um dos teóricos consultados apresentou um experimento extremamente interessante no qual mostrou o quanto a cor tem poder e o quanto ela pode influenciar psicologicamente um consumidor.

Deste modo, os conceitos que serão apresentados irão destacar a importância de se possuir uma identidade de marca correta, para que assim contribua com o desenvolvimento de novas marcas e correções de marcas existentes que se encontram incorretas perante os conceitos de design.

Assim este estudo tem como problema as questões: A nova marca da academia Korpus está refletindo os valores reais da empresa? Qual a percepção do usuário quanto ao novo logotipo?

Ainda, pretende-se realizar uma reformulação de identidade da marca da empresa Korpus Clínica de Estética e Academia LTDA – ME, atuante no ramo de academia de musculação e clínica de estética, situada em Formiga Minas Gerais. A empresa possui 4 unidades na cidade mencionada e uma delas é exclusivamente feminina.

O objetivo da reformulação desta marca é seguir os conceitos do design de maneira que auxilie a atrair mais clientes e transparecer os verdadeiros valores assim construindo uma marca forte.

Justifica-se este estudo pelo fato de que as marcas devem transparecer suas características da maneira correta para que isso possa ser usado ao seu favor na diferenciação de seus concorrentes. Assim este material estará disponível para o acesso, contribuindo não só com a empresa do objeto de estudo, mas com qualquer outra empresa que queira fortalecer, corrigir e destacar sua marca seguindo os conceitos que serão apresentados. Também contribuirá fornecendo uma base para que sejam aprofundados e especializados os estudos desta área.

A metodologia utilizada se consistiu na realização de pesquisas bibliográficas, descritivas, exploratórias e assim aplicou-se um questionário estruturado para assim extrair dos entrevistados suas preferências, mensurar o nível de satisfação quanto ao novo logotipo que será proposto, notar quais valores ele conseguiu captar ao observar o novo logotipo e coletar algumas informações sobre o comportamento e as reações do consumidor em relação ao design e às cores.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar o uso e aplicação de uma nova marca de academia de musculação da cidade de Formiga - MG de acordo com os princípios do design.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Revisar a literatura sobre os conceitos e elementos da marca;
- Apresentar o perfil do usuário da empresa em estudo e seus hábitos na academia;
- Desenvolver e propor uma nova marca que atenda aos princípios do design e conhecer a opinião dos usuários quanto à nova marca.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O mundo está em constante evolução, cada vez mais surgem novas empresas e conseqüentemente mais concorrência, os cuidados com o uso e aplicação correta das marcas são fatores fundamentais para o sucesso da empresa.

Este estudo se justifica por contribuir para o desenvolvimento da identidade da marca, não só da empresa em questão, mas também deixar este conteúdo acessível para que seja utilizado como base para novos estudos e também possa ser utilizado por empresas que sintam a necessidade de valorizar ou corrigir a imagem de sua marca perante a sociedade. Tendo em vista o fato de que se uma marca fortalecer e se tornar reconhecida pelos seus benefícios, além conquistar o sucesso, seu valor irá aumentar de modo que será possível chegar ao nível o qual a marca se torna o bem de maior valor que uma empresa poderá ter. Assim nota-se que este é um assunto de extrema relevância e que deve ser estudado e entendido por quem tem o intuito de desenvolver uma marca de sucesso.

Segundo Serralvo (2008) as boas marcas fazem com que o consumidor venha a ter um pré-julgamento do que será oferecido a ele, ou seja, ele esperará algo de qualidade e que irá satisfazer suas necessidades e desejos. Porém, essa promessa passada pela marca deve ser estritamente cumprida, caso contrário irá ocorrer uma grande perda de credibilidade e conseqüentemente irá afetar também o valor da marca. Resumindo: a imagem transmitida pela marca deve condizer com o produto/serviço oferecido.

### **4 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico irá apresentar os conceitos que modulam o marketing e a identidade das marcas, baseados nos teóricos principais desta área. Serão apresentadas também as melhores técnicas para que se possa desenvolver a identidade ideal da marca de uma empresa.

#### **4.1 História do Marketing**

Marketing é uma ciência recente e está em constante desenvolvimento, os métodos e técnicas desta área são utilizados para destacar uma empresa de

seus concorrentes, com a competitividade mercadológica em constate crescimento torna-se imprescindível estudar e compreender essa ciência.

Entender o marketing reflete no poder de persuasão, assim consegue-se atingir diretamente um determinado público alvo fazendo com que ele dê preferência a marca e até mesmo fazer com que ele tenha uma visão positiva sobre a mesma. Entretanto seguindo esta linha de raciocínio, será descrito alguns pontos importantes sobre a história do marketing.

Segundo Cobra (2009) a princípio o marketing tinha as transações e trocas como ponto central. As trocas e transações seriam o ato de uma pessoa oferecer dinheiro para obter um produto ou serviço, elas ocorrem apenas se houver um acordo de valor, condições e local de fornecimento do bem ou serviço.

Czinkota (2001) apresenta a evolução do marketing de massa para marketing de relacionamento assim o dividindo em eras:

A era da produção baseou-se no foco que as empresas tiveram nas técnicas de produção em massa, pois elas acreditavam que se o produto fosse bom, amplamente acessível e possuísse um preço acessível o resultado seria positivo para os fabricantes.

A era das vendas priorizava não acumular estoque, que a princípio foi gerado pela era da produção. Assim eles elaboram técnicas para conseguirem vender produtos que normalmente os consumidores não iriam adquirir.

A era de marketing foi marcada pela centralização na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores para que assim após essa estratégia partissem para a produção os produtos.

A era de marketing de relacionamento teve como objetivo focar ainda mais no cliente, assim se contrastando com a era de marketing que reconhecia o valor e o potencial de lucro quando se consegue manter o cliente.

Apresentadas as eras de marketing e um pouco da evolução dessa atividade, o próximo tópico fará a fará uma revisão das definições e conceitos de Marketing.

## 4.2 Conceito de Marketing

Para Kotler (1998) o marketing é uma metodologia social e gerencial na qual as necessidades e desejos são satisfeitos pelas criações, ofertas e trocas de produtos de valor com outros.

Segundo Zenone (2011, p.6) as primeiras definições de marketing da AMA (American Marketing Association) indicavam que Marketing é “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas”.

Las Casas (2009) afirma que a própria AMA (2004) posteriormente reavaliou o conceito incorporando outros elementos fundamentais dentro das atividades de marketing, na busca da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

O marketing é um conjunto de processos os quais são baseados na criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, sendo importante também a administração do relacionamento com os mesmos com finalidade de beneficiar tanto a própria organização quanto seu público. (LAS CASAS, 2009).

O marketing tem como objetivo tornar supérfluo o esforço de vendas, conhecer e entender o cliente de uma forma aprofundada de modo que o produto ou serviço se adeque a ele e assim se venda sozinho. (ZENONE, 2011).

Marketing é definido como um processo que distribui ideias, bens e serviços criando trocas que satisfazem objetivos individuais e organizacionais além de ser um processo de planejamento e execução de conceito, preço e comunicação. (SEMENIK E BAMOSSY, 1995).

Malcolm McDonald (2013) afirma que o marketing é baseado em uma ligação entre capacidade da empresa e os desejos dos clientes, assim criando uma compatibilidade que atinge os objetivos de ambas as partes.

A seguir serão apresentados os 4p's do Marketing, definidos como: Preço, Praça, Promoção e Produto, este último dará o suporte teórico para a realização deste estudo: a marca.

### **4.2.1 Os 4 p's**

Os quatro P's se definem como: preço, praça (ou ponto de venda), promoção e produto. São as bases do composto de marketing para que as estratégias sejam desenvolvidas.

#### **4.2.1.1 Preço**

O preço está diretamente relacionado com o valor. Se o produto/serviço possui um valor agregado que condiz com seus benefícios, conseqüentemente os consumidores irão ter preferência por ele. Desta forma é necessário formular o preço correto, já que isso é um fator influente na hora da compra ou aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Zenone (2011) o cliente irá procurar por um preço justo, de modo que o valor não pode ser muito elevado para que o cliente não considere um valor que não valha a pena pagar, mas também não pode ser um valor muito baixo deixando os consumidores com receio de que algo possa estar errado com o produto/serviço assim recusando-o.

Ainda de acordo com o autor, o preço é a única variável mercadológica capaz de gerar receita, assim sua importância na gestão de marketing torna-se crescente.

Para Rocha e Christensen (1999) o preço pode ter dois sentidos, considerando a visão da empresa é definido como uma compensação recebida pelos produtos e serviços que a mesma ofereceu para o mercado. Já pelo ponto de vista do comprador o preço significa o que ele está disposto a pagar para receber aquilo que está sendo lhe ofertado.

Zenone (2011) afirma que os preços são definidos em três bases: baseados em custos, baseados na demanda e os baseados na concorrência.

Por mais que seja primordial elaborar um preço de acordo com todos os custos que se teve para estar oferecendo um produto/serviço ao mercado, é desvantajoso considerar apenas essa situação e desprezar a concorrência e a demanda. Assim a forma ideal seria favorecer ambas as partes, ou seja, de um lado deve-se agradar e seguir a vontade o cliente, mas de outro lado, não deve-

se contrariar a inequívoca lei da economia da oferta e da demanda. (ZENONE, 2011).

Kotler (1998) afirma que a empresa tem de posicionar seu produto em relação a sua qualidade e preço.

Quanto mais nítido for os objetivos da empresa mais fácil será o estabelecimento dos preços (KOTLER,1998).

Sabe-se que o preço é um fator baseado no produto e seu valor para a sociedade. Contudo, o ponto de venda também é de extrema relevância para o sucesso da empresa, assim, no próximo sub tópico será tratado a “Praça”.

#### **4.2.1.2 Praça**

Praça seria o mesmo que ponto de distribuição, alguns autores consideram também como canais de marketing. Sua importância dentro do composto se consiste no fato de que a praça é os modos e os locais em que o consumidor terá acesso ao produto ou serviço de determinada marca ou empresa.

Kotler e Armstrong (1998) definem a praça como as ações das empresas que irão fazer com que seu serviço ou produto se torne disponível para seu público alvo, envolvendo assim fatores como canais de distribuição, cobertura, sortimentos, localização da empresa, estoque, transporte e logística.

De acordo com Kotler (1998) os canais de marketing se consistem em conjuntos de organizações interdependentes que que promovem o ato de tornar disponível um produto ou serviço para o mercado.

O uso dos intermediários afeta positivamente a eficiência da distribuição dos bens pois os torna amplamente acessíveis aos mercados-alvo. Os intermediários possuem redes de contatos, conhecimento e experiência em seus mercados locais assim podendo oferecer às empresas fabricantes um retorno muito maior do que iria se obter usando a venda direta. (KOTLER, 1998).

Ainda, de acordo com o autor, para o desenvolvimento de um projeto de canal há a necessidade de se analisar as necessidades dos consumidores, estabelecer os objetivos dos canais, identificar e avaliar as principais alternativas de canais que possa existir.

O estudo dos canais de distribuição demonstra os esforços aplicados pela empresa para disponibilizar seus serviços e produtos de forma mais conveniente o possível para o mercado, deste modo esses canais devem traduzir as estratégias da empresa para que assim consiga aproximar seus produtos da demanda. (ZENONE, 2011).

De acordo com Zenone (2011) os sistemas de distribuição se distinguem da seguinte forma: fabricantes, agentes, atacadistas, varejistas e consumidores:

- As fabricantes seriam o ponto inicial, de onde sai o produto.
- Os agentes são intermediadores que facilitam a negociação entre duas organizações, portanto eles não detêm a posse física do bem.
- Os atacadistas estão focados na venda de grandes quantidades e/ou lotes de produtos.
- Varejistas trabalham com as vendas unitárias, é o intermediário mais importante pois é ele quem faz contato diretamente com o cliente e realiza um grande número de transações.
- O consumidor é peça principal, a quem se destina o produto, pode ele comprar tanto de um intermediário varejista quanto da própria fábrica diretamente, a existência ou não de um ou mais intermediário irá depender da empresa/marca.

A praça se define como o modo com que as associações irão disponibilizar seus serviços e produtos para o mercado. O próximo “P” a ser apresentado é a “promoção” que popularmente é entendido de maneira errada sendo associado apenas à redução de preço.

#### **4.2.1.3 Promoção**

Pretende-se apresentar neste tópico que a promoção está além das fronteiras da redução de preço. A promoção está diretamente ligada à comunicação, de modo que sejam elaboradas estratégias e métodos os quais levam o produto ao conhecimento dos consumidores.

Para Kotler (1998) o ponto de partida do processo de comunicação seria a elaboração de um levantamento de todas as interações possíveis que os consumidores-alvo podem ter com o produto e a empresa. Deve-se avaliar qual

experiência o consumidor-alvo irá vivenciar que afetará mais intensamente em seus diferentes estágios do processo de compra ao buscar determinado produto, assim identificado essa experiência, a empresa poderá reorganizar seus recursos de comunicação para que tenham mais eficiência.

São quatro principais funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e feedback. A codificação ocorre quando o emissor adequa sua mensagem ao modo como ele imagina que seu receptor irá entender de maneira correta, enquanto a decodificação é o ato do emissor interpretar e entender a mensagem transmitida. Por conseguinte, a interpretação da mensagem gera uma reação, definida como resposta, deste modo o receptor transmite sua reação ao emissor, esta ação se denomina feedback. Há um outro elemento chamado ruído, ele causa as interferências na mensagem que será passada ao consumidor, podendo assim afetar negativamente em sua imagem (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998) a comunicação há de ser eficiente, de modo que a mensagem transmitida chegue ao receptor e vire uma resposta, assim deve haver um mecanismo para que a empresa consiga pegar de volta deste consumidor um feedback. Pois para que uma mensagem consiga ser eficaz, o processo de codificação pelo emitente deve estar em sincronia com o de decodificação do receptor.

Assim Kotler (1998) apresenta um modelo ideal que o comunicador de marketing deve proceder para que seu programa de comunicação e promoção seja completo, esse modelo se consiste em 8 passos:

- Identificar o público alvo de sua mensagem.
- Estabelecer os objetivos da comunicação.
- Elaborar a mensagem.
- Definir qual ou quais canais de comunicação serão utilizados.
- Estabelecer o orçamento de todo o processo da promoção.
- Decidir sobre as ferramentas promocionais.
- Manter o controle do processo de comunicação de marketing integrado.

De acordo com Zenone (2011) o composto promocional é baseado em cinco ferramentas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas. Essas ferramentas são utilizadas pelas

empresas para conseguirem elaborar estratégias assim aproximar a demanda da oferta, em outras palavras, irá atrair os consumidores para o seu produto.

Rocha e Christensen (1999) explicam que a venda pessoal seria um conjunto de atividades que são realizadas de maneira pessoal, personalizada, com a intenção de motivar e persuadir o cliente a comprar o determinado produto da empresa.

A segunda ferramenta, a propaganda, é definida por Kotler (2006) como qualquer mecanismo pago que irá apresentar de maneira impessoal o produto, promover ideias, bens ou serviços em veículos de comunicação em massa, sendo por meio de um patrocinador identificado.

Kotler (2006) define a promoção de vendas, como um conjunto de ferramentas de incentivo, que irá promover a venda de maneira mais rápida, ou em maior quantidade, de produtos e/ou serviços.

Segundo Zenone (2011) a publicidade é um instrumento promocional para informar aos públicos da empresa sobre os objetivos e iniciativas corporativas. Assim podendo se diferenciar da propaganda pois é uma ferramenta que utiliza de meios gratuitos para comunicar com seu público e podem relatar tanto fatos positivos quanto fatos negativos.

As Relações Públicas é uma ferramenta que irá tratar das relações entre a empresa com seu público de forma que são utilizados vários programas que irão proteger e promover a imagem tanto da empresa quanto de seus produtos. Além disso também irá utilizar com muita frequência a assessoria de imprensa, assessoria de relações públicas entre outros canais (ZENONE, 2011).

Assim entende-se que a promoção são todos os processos e ferramentas que envolvem o contato da empresa com seu público-alvo. A seguir será apresentado o quarto e último “P”, o Produto.

#### **4.2.1.4 Produto**

Las Casas (2009) conceitua produto como o principal objeto nas relações de troca onde pode ser oferecido em um mercado tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas, satisfazendo a quem está o consumindo ou adquirindo. Os produtos só conseguem ser vendáveis se conseguirem trazer algum benefício que irá motivar a compra.

Kotler (1998) afirma que os consumidores irão ter preferência e favorecer os produtos que trazem inovação, qualidade e desempenho. Desta forma os gerentes de empresas com foco em produtos superiores, se voltam ao empenho em melhorar seus produtos com o passar do tempo.

O produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado de forma, que satisfaça um desejo ou necessidade (KOTLER 1998).

Segundo Zenone (2011) o produto apresenta características tanto tangíveis quanto intangíveis, assim se o mesmo possuir características tangíveis predominantes ele é considerado um bem físico, portanto caso ele seja predominantemente portador de aspectos intangíveis ele poderá ser considerado um serviço. Quanto a durabilidade do produto, ele poderá ser considerado um bem durável, como carros, ou não durável, como alimentos.

Tavares (2008) relaciona o produto com a marca e destaca a diferença entre ambos. Para o autor o produto é algo que a empresa irá disponibilizar e que um indivíduo compra quando considera um commodity, ou seja, para este indivíduo é um produto primário ou essencial. Enquanto a marca se define como significados que o consumidor irá considerar para manter ou não seu vínculo com o produto.

A marca se relaciona diretamente com o produto de modo que irá auxiliá-lo intensamente, pois a marca tem o poder de proteger os produtos de suas imitações, evita a igualização. Os consumidores, quando não possuem muitas informações sobre o produto ou as ofertas apresentadas a ele, recorrem à própria marca pois ela possui já seus valores agregados, imagem, posicionamento e reputação reconhecida pelo público. Se a marca já possui tal reconhecimento perante a sociedade ela já terá base para iniciar em um novo segmento de produtos que ainda não trabalha. (TAVARES, 2008).

O composto de marketing pode ser entendido como a comunicação, valor, benefício e o local onde o produto ou serviço é procurado. Estes são os elementos principais para toda e qualquer ação de marketing, conseqüentemente ao se tratar de produto é importante reconhecer o papel da marca.

### **4.3 Marca**

Neste tópico serão descritos os principais componentes da marca, suas definições e sua importância bem como seus elementos.

#### **4.3.1 Conceito de marca**

Las Casas (2009 p. 192) define marca de uma maneira sucinta e objetiva, “A marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”.

Tavares (2008) afirma que a marca é resultado de uma sintetização de todos os benefícios que uma organização pretende oferecer, seja ela do ramo de produtos, serviços ou qualquer outro atípico.

A marca possui três propósitos. O primeiro seria seu nome, design, símbolo ou termo. O segundo é sua função, para assim poder ser distinguida por sua descrição e significado. O último propósito são os resultados, esta é a parte que irá fazer com que o consumidor terá preferência por determinada associação em relação aos concorrentes (TAVARES, 2008).

De acordo com Healey (2009) quase tudo pode ter uma marca, podendo ser serviço, produtos, lugares, empresas e até mesmo pessoas. Assim para ele a marca se define como uma promessa de satisfação, podendo se comparar até mesmo a um contrato não escrito entre consumidor e o fabricante.

O público associa seu sentimento pessoal juntamente com o significado de uma marca, porém ele poderá ser induzido e persuadido por uma propaganda ou publicidade, assim ele conclui que o comportamento dos compradores é motivado por suas vivências e emoções assim sendo o alvo das ações das marcas (HEALEY, 2009).

Healey (2009) apresenta o processo de desenvolvimento da marca em quatro passos descritos abaixo:

- O primeiro passo é pesquisar a situação atual, uma pesquisa bem elaborada irá definir quais são as carências dos consumidores. Esse processo é nomeado como “descoberta”, pois ele estuda as tentativas fracassadas anteriores e o motivo do não-sucesso.

- O segundo passo se consiste em imaginar um futuro ideal, ou seja, é resumir todas as pesquisas e ideias aplicando uma ideia central direcionada para algo superior. Esse processo é conhecido como “inovação” e/ou “imaginação. Deste modo, as organizações que possuem o hábito de inovação, provavelmente irão construir uma grande marca de sucesso.
- O terceiro passo é combinar estratégia e criatividade, o gestor precisará de focar nos processos empresariais, marketing, tecnologia, investimentos, entender as pessoas e diversas outras áreas que irão acrescentar valor e conceito para a marca. É uma tarefa difícil que deverá ser acompanhada por uma identidade criativa a qual os sentidos sejam associados adequadamente, além da necessidade de se investir em publicidade o suficiente para despertar o interesse na marca.
- O quarto passo se baseia em esperar os resultados e executar novamente o passo 1, é significativo a atuação dos consumidores em descobrir e adaptar uma inovação em seus próprios termos.

De acordo com Kotler (1998) a marca é um comprometimento que o vendedor tem em entregar um conjunto específico de benefícios, características e serviços aos compradores. Assim complementa que as boas marcas trazem uma garantia de satisfação e qualidade.

Ainda de acordo com o autor, a marca possui seis níveis de significado, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1: Os seis níveis de significado da marca

<b>1º Nível:</b> Marca associada aos atributos	<b>2º Nível:</b> Marca associada aos benefícios	<b>3º Nível:</b> Marca associada aos valores transmitidos
<b>4º Nível:</b> Marca associada à cultura	<b>5º Nível:</b> Marca associada à personalidade	<b>6º Nível:</b> Marca associada aos tipos de usuários

O primeiro nível traz consigo a ideia de atributos, ou seja, a marca será associada aos atributos que ela possui como por exemplo: moderna, inovadora, famosa, honesta, entre outras demais características.

O segundo está associado aos benefícios, é mais do que um conjunto de atributos, pois tais atributos devem ser transformados em benefícios, exemplificando: beleza estética, durabilidade, alta qualidade.

Por conseguinte, o terceiro seria o valor. Porém não é o valor monetário e sim o que a marca representa para o consumidor, como por exemplo: prestígio, desempenho e segurança.

A cultura é o quarto nível, a marca pode acabar sendo associada a alguma cultura, de forma que aquela linhagem de produtos irá ser priorizada por uma certa classe ou conjunto de pessoas com a mesma ideologia. Como por exemplo: pessoas de determinada cultura utilizam determinado tipo de vestimenta e marca.

O quinto nível relaciona-se com a personalidade, de forma que a marca consegue projetar esse fator em seu consumidor. Kotler diz que assim a marca pode até assumir a personalidade de uma pessoa, o autor exemplifica para ficar mais claro fazendo a seguinte pergunta: Se a marca fosse uma pessoa, qual tipo de pessoa ela seria?

O sexto e último nível são os usuários, que seria o tipo de compradores que consomem ou utilizam aquele serviço. Assim os usuários se definem como aqueles que possuem uma relação com a cultura, valores e personalidade daquela marca. Por exemplo: pessoas de alto nível da sociedade utilizam determinada marca de carros para manterem seu status perante as outras pessoas do seu mesmo nível.

Apresentados os níveis de significados da marca, irá bastar agora as empresas se organizarem e estudarem qual ou quais dos níveis eles irão focar na identidade de sua marca. (KOTLER, 1998).

Nesse contexto, Healey (2009) salienta que a marca possui uma grande capacidade de realçar o que ela está representando, desde que ela não fuja da realidade e acabe expressando além do ideal e necessário.

De acordo com o ponto de vista dos autores Las Casas (2009), Kotler (1998), Healey (2009) e Tavares (2008) nota-se que o conceito de marca possui alguns aspectos semelhantes entre eles. A marca é responsável pela

diferenciação e pela identidade do que o fornecedor/fabricante está disponibilizando aos consumidores, podendo já trazer consigo valores, conceitos, promessas, expectativas. No próximo tópico será apresentado a importância das marcas bem como os pontos positivos e negativos da sua utilização correta.

#### **4.3.2 Importância da marca**

Para Wheeler (2012) há grandes benefícios ao investir na identidade da marca.

Para a autora, a identidade da marca consegue proporcionar a qualquer organização uma imagem de fácil reconhecimento, autêntica e profissional. Auxilia no gerenciamento da percepção da empresa e a destaca de seus concorrentes. Outra vantagem de extrema relevância seria que um novo design de um produto ou uma ambientação melhor irá agradar o cliente e fidelizar. A identidade de sucesso possui um nome de fácil memorização e um design autêntico e diferenciado.

A identidade da marca estratégica pode se aplicar em diferentes culturas e públicos, assim ela pode estruturar uma concepção, entendimento e realçar os pontos fortes da marca. Expondo a inteligência, a identidade de marca comunica de maneira clara a proposta de valor exclusiva de uma empresa. A conformidade entre as comunicações nas diversas mídias deixa um rastro evidente para que o cliente perceba o foco preciso da empresa. (WHEELER, 2012).

De acordo com Perez (2004) o cérebro é seletivo, isso faz com que seja limitado o número de marcas que podem se memorizadas por uma pessoa. Devido a esse fato, na maioria dos casos, uma nova marca só conseguirá conquistar seu lugar na mente do consumidor se ela substituir sua concorrente.

Segundo Wheeler (2012) uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos bens mais valiosos que se pode ter, mesmo que seja uma pequena empresa ou uma instituição sem fins lucrativos ela deve prezar sua marca e agregar valor. O sucesso dependerá da concepção que os clientes conseguiram adquirir da marca, do zelo por sua reputação e da representação de seus valores. Uma identidade da marca forte aumenta seu valor por meio da

consciência, reconhecimento e fidelidade do cliente, deste modo torna maior ainda a possibilidade de se tornar uma empresa bem-sucedida.

De um modo mais sintético, os benefícios que Wheeler destacou ao investir na identidade da marca são:

- Facilita a compra para o consumidor.
- Facilita a venda para a equipe de vendas.
- Facilita a construção de valor da marca.

Serralvo (2008) ressalta que a marca é muito mais do que um símbolo e/ou um nome, é de suma importância a percepção do consumidor, que associa o produto ou serviço com a marca. As organizações utilizam das marcas em suas ações estratégicas para dar uma melhor visibilidade ao seu produto /serviço, deste modo o autor ainda destaca um fato extremamente importante o qual as marcas podem passar a representar aos seus consumidores até mesmo um estilo de vida para que as usa. O autor afirma ainda que desenvolver uma marca seria o mesmo que construir uma estrutura mental, deste modo ajudando o cliente a estruturar seus fundamentos sobre produtos e serviços, objetivando tornar mais assertivo o processo de decisão assim crescendo e agregando valor para a empresa. Desde então torna-se primordial fazer com que o cliente consiga perceber as diferenças entre produtos da mesma categoria. A seguir, a figura 1 apresentará as vantagens das marcas consolidadas:

Figura 1: Efeitos de uma marca consolidada



FONTE: SERRALVO, 2008 (adaptado).

Assim, Serralvo (2008) conclui que uma marca consolidada e correta irá possuir os seguintes efeitos:

- Será lembrada por seus clientes iminentes.
- Trará satisfação e resultados diferenciadores para seu público alvo.
- Será de suma importância para satisfazer as necessidades e desejos de um grupo.
- Irá se manter importante e requisitada a longo prazo.
- Os clientes irão a considerar diferenciada a autêntica perante as demais marcas.
- Possuirá um aspecto que irá condizer com a identidade transmitida.
- Terá um portfólio o qual auxiliará a construir sua identidade.
- Perceberá a qualidade adequada a qual seus consumidores-alvo prezam e esperam de sua marca.
- Criará estratégias de fidelidade de seus clientes.
- Irá garantir os resultados positivos para a empresa ou ao mínimo para a unidade de negócios.
- Possuirá um elevado valor patrimonial.

Kotler (1998) afirma que a marca chega a ser algo tão importante que se torna quase impossível encontrar algo que não possua. Por outro lado, o autor também realça que também que a marca tem de ser zelosamente administrada para que seu valor patrimonial não venha a ser depreciado. Essa ação requer uma constante conservação ou melhoria da consciência da marca, a funcionalidade e qualidade percebidas, suas associações favoráveis, exige também um constante investimento em pesquisas e desenvolvimento, propagandas e ótimos serviços aos distribuidores e consumidores.

A importância da marca pode ser percebida por diversos ângulos (SERRALVO, 2008):

- Para a organização, a marca pode oferecer proteção legal, conquistar um grupo de consumidores fiéis e lucrativos, pode também segmentar mercado, também consegue se tornar um meio onde fideliza tanto cliente quanto distribuidor, ajudar nas soluções de problemas da organização, permitem margens avantajadas e identifica o produto no ponto-de-venda.

- Para os distribuidores ela torna mais fácil o manuseio dos produtos, estabelece um nível de qualidade e auxilia na identificação dos fornecedores.
- Para o consumidor a marca distingue as procedências dos produtos, protege os consumidores, proporciona a comparação de preços, se torna um meio de classificar e selecionar os produtos, pode ser um indicador de qualidade em casos de sucesso, garante a satisfação caso seja conhecida e por fim ela pode proporcionar mais status do que os próprios benefícios racionais do produto em si.

Pode-se sintetizar que a marca agrega valor ao produto e cria um determinado status, podendo ser positivo ou negativo dependendo de como o consumidor irá associar o produto e seus benefícios. O próximo subtópico apresentará os principais elementos que constituem a marca: marcas com palavras, marcas com monogramas, marca pictórica, marca abstrata, emblemas, personagens, aparência e sentido.

#### **4.3.3 Elementos da Marca**

De acordo com Healey (2009), antes da logo, embalagem ou publicidade, a marca precisa desenvolver um nome o qual ela será recordada e discutida. Porém o nome é algo que deve ser estudado e pensado antes de ser definido já que mudar o nome e fazer com que os clientes associem o novo nome ao antigo é uma tarefa relativamente difícil se comparada a apenas uma alteração de logotipo, design de embalagens ou publicidade.

Neste contexto, Healey (2009) afirma que os sons também são importantes, é ideal que o nome de uma marca possua os sons corretos para que aconteça as associações desejadas. Contudo é um fator que pode ser afetado pelas culturas e idiomas, o nome de uma marca pode soar bem em uma cultura e/ou idioma, portanto pode ter o efeito totalmente contrário em outra localidade, por este motivo o nome ideal deve ser curto, agradável e de fácil pronúncia em qualquer idioma.

Deste modo, o autor ainda relata os tipos de nomes de marca existentes:

- Nomes funcionais ou descritivos são aqueles que se relacionam diretamente com o que é oferecido pela empresa, produto ou serviço.

- Nomes inventados que tem base em sons e pronúncias divertidas, agradáveis e/ou rítmicas. Podendo também ter raízes latinas e gregas.
- Nomes experimentais que se assemelham aos nomes funcionais, porém são mais focados na experiência do que na função.
- Nomes evocativos os quais são nomes de efeitos que transpiram confiança e/ou força.
- Nomes referenciais são os que fazem referência direta ao fundador da marca ou local de origem.
- Acrónimos, que são os nomes formados por siglas.

Serralvo (2008) aponta que o empreendedor pode contratar uma agência especializada ou uma consultoria para elaborar o nome de sua marca ou então, caso não haja verba, ele mesmo pode defini-lo. Porém a escolha do nome adequado é o fator elementar para uma boa atuação.

Não há uma receita ou uma fórmula pronta de sucesso para um nome de marca, porém existem algumas dicas que podem ajudar neste momento, como o ato de fazer uma alusão aos benefícios do bem ou do serviço, escolher um nome curto e fácil de ser memorizado, um nome que não possa ser confundido, ter o cuidado de não escolher um nome que possa significar ou soar algo negativo nos demais idiomas e culturas, ser adaptável para o caso de mudança de ramo/segmento de negócio e o por último uma dica não tão recomendada se comparada as demais citadas que seria utilizar o próprio nome, sobrenome ou iniciais do criador da marca. (SERRALVO, 2008).

Segundo Wheeler (2012), a sequência da cognição é a ciência que tem como base a percepção, ela analisa como as pessoas assimilam e interpretam os estímulos sensoriais. Portanto as formas são os primeiros estímulos que o cérebro consegue perceber e memorizar. Com isso, as imagens podem ser memorizadas e percebidas de maneira direta, já no caso das palavras seu significado precisa ser decodificado primeiramente. A percepção ocorre da seguinte forma, primeiramente a forma é reconhecida, em seguida ocorre a percepção da cor a qual pode provocar uma emoção e ser diretamente associada a alguma marca, por fim o conteúdo que demora mais tempo a ser interpretado e processado.

De acordo com Wheeler (2012) os sete elementos da marca são:

- Marcas com palavras: são elaboradas apenas com palavras, podendo ser um conjunto ou apenas uma, também pode ser o nome da organização ou um acrônimo. A utilização de uma fonte tipográfica especial e estilizada combinada com a legibilidade das palavras é o resultado do sucesso de muitas marcas deste estilo, há também a possibilidade de ser integrados elementos abstratos ou pictóricos. Como por exemplo a marca Sony, a seguir a imagem ilustrativa representada pela “Figura 2”.

Figura 2: Marca com palavra



SONY

FONTE: Full HD Pictures (2016)

- Marcas com monogramas: é isolada a letra da marca, sendo o foco gráfico. Esta letra tem um design autêntico com as personalidades e significados importantes para a marca. A monograma tem o efeito mnemônico, o qual torna fácil a memorização utilizando, em muitos casos, a letra inicial da marca. Exemplificado pela marca Louis Vuitton, demonstrado pelo “Figura 3” a seguir.

Figura 3: Marca com monograma



FONTE: Agência Fósforo (2016)

- Marcas pictóricas: tem como base a imagem em si, de fácil reconhecimento. É possível se fazer uma alusão ao nome da empresa ou à missão da mesma. Pode representar também algum atributo que a marca possui. Como exemplo a marca Lacoste, a seguir o logotipo representado pela “Figura 4”.

Figura 4: Marca pictórica



FONTE: Pinterest (2016)

- Marcas abstratas: assim como a pictórica a abstrata também tem o poder de transmitir algum atributo da marca, mas também é capaz de transmitir uma grande ideia. Neste tipo de marca é possível se trabalhar a ambiguidade estratégica a qual é bastante eficaz para grandes empresas nas quais os setores têm poucas relações entre si, este tipo de marca também é muito utilizado e eficiente em empresas de serviços e

tecnologia. Porém o ponto negativo é o fato de que é muito complexo elaborar um bom design de marca neste estilo. Como exemplo de marca abstrata pode-se citar a Time Warner, demonstrada a seguir pela “Figura 5”.

Figura 5: Marca abstrata



FONTE: Logo Design Love (2016)

- Emblemas: se consistem em marcas registradas com seu formato diretamente ligado ao nome da empresa. São excepcionais em bordados de uniformes, sinalizações e embalagens. Não possuem elementos isolados. Porém enfrenta problemas com dispositivos com displays cada vez menores assim se torna um desafio elaborar um emblema que consiga ser reduzido significativamente seu tamanho sem perder a legibilidade e qualidade. Exemplificado pela marca “Alfa Romeo” a seguir na “Figura 6”.

Figura 6: Emblemas



FONTE: Ad Savvy (2016)

- Personagens: o personagem incorpora as características e valores da marca, acabam se tornando o ponto principal das ações e campanhas de marketing. Em casos de sucesso o personagem se torna ícone cultural, sendo apreciado pelas crianças e clientes. Outro modo de realçar o personagem seria utilizar uma voz característica para o mesmo ou o uso de jingles para tornar assim mais fácil o reconhecimento. Como exemplo o personagem das Casas Bahia representado pela “Figura 7” a seguir.

Figura 7: Personagens



FONTE: Via Varejo (2016)

- Aparência e sentido: são os pontos que fazem com que a marca seja imediatamente reconhecível, assim expressando também um ponto de vista. As cores, imagens, tipografias e composições são que dão o apoio para estabelecer a coesão e diferenciação a todo o programa de identidade visual. Como exemplo de aparência e sentido pode-se citar a marca Apple representada pela “Figura 8” em seguida.

Figura 8: Aparência e sentido



FONTE: Freepik (2016)

Perez (2004) afirma que as marcas podem ter diversas interações e expressões, usando mídias de áudio, impressa, exterior, digital, audiovisuais e outras, com objetivo de atingir a parte emocional e sentimental dos consumidores-alvo de suas ações. A expressão passada pela marca é dada pelo nome a mesma apresenta, logotipo, forma e o design de seus produtos, embalagem e rótulo, slogan, cor, jingle, personalidade, do personagem que a marca representa, mascote, entre outros recursos do âmbito organizacional, incluindo os parceiros e funcionários e relacionando-se socialmente. Porém em alguns casos, as associações usam todas as formas de expressão citadas, com intenção de abranger sua comunicação.

Quando se trata de sabor, aroma, textura e outros fatores semelhantes, causam as impressões na memória dos consumidores devido ao fato de afetarem diretamente os sentidos biológicos humanos. (PEREZ, 2004)

É possível destacar dois elementos da marca citados por Perez (2004) que estão envolvidos com o principal assunto do trabalho:

O primeiro elemento é o logotipo, seu conceito está diretamente ligado à tipografia, portanto o modo como é desenhada uma letra, sua cor, espaçamento pode ser responsável pelas reações emocionais as quais o profissional de marketing busca despertar, especialmente quando se trata de logotipos. Portanto deve-se ter alguns cuidados, todo logo possui uma função primordial de identidade, devendo ser legível e visível. Denominações extensas podem acarretar empecilhos em algumas mídias, por outro lado as denominações mais curtas permitem ser utilizada uma fonte textual mais chamativa a qual aumentará

sua visibilidade e conseqüentemente a compreensão. Outro cuidado a ser tomado, a logo deve possuir algum sentido, ou seja, não basta apenas ser uma arte gráfica, precisa possuir alguma visão, valor, sentido e objetivo de forma que seja facilmente compreendido o sentido. O logo participa da realização dos objetivos de todos os setores de atividade de uma empresa.

O segundo elemento é o design, este elemento é considerado fundamental ao se tratar da estética, funcionalidade e percepção que se deseja transmitir por um produto ou embalagem. A forma também é importante por sua capacidade de despertar sensações e causar efeitos nos consumidores. A análise das formas e do design trazem algumas considerações importantes a serem explicitadas, como por exemplo, as linhas retas e ângulos se associam com a masculinidade, rigidez e firmeza enquanto as curvas e ondulações trazem a ideia de sensualidade, feminilidade e dinamicidade, por outro lado, linhas em ziguezague transparecem cólera, agitação, energia e pode também causar a sensação de choque, no caso das linhas tracejadas elas podem ser associadas a descontinuidade, indecisão, nervosismo e fragmentação, enquanto as linhas paralelas verticais representam sustentação e apoio, e assim por diante.

Tybout e Calkins (2006) concluíram que para que uma marca seja desenhada, o profissional de marketing responsável terá de ter cautela ao lidar com os elementos da marca como cores, símbolos e semelhantes, já que esse cuidado irá ajudar com a percepção dos consumidores sobre tal marca, assim eles terão uma visão mais consistente com as intenções da organização. Ou seja, o design da marca é algo que terá grande influência sobre a percepção de quem a observa para que assim sejam construídos relacionamentos entre empresa e cliente.

Já com a ideia sintetizada de que os elementos da marca são os atributos formadores de sua identidade os quais transmitem ideias e valores para os consumidores, pode-se avançar para o próximo tópico, design da marca, onde serão relatados conceitos e curiosidades de como a imagem de uma marca pode influenciar e transmitir sensações aos consumidores.

#### 4.4 Design da Marca

Wheeler (2012) define design como um processo que tem o objetivo de criar uma interação entre o significado e a forma. Deste modo os designers de maior prestígio utilizam como base a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.

Tybout e Calkins (2006) destacam que os profissionais de marketing devem saber separar o design de produtos do design de da marca. Mesmo que estes dois estejam interligados devem ser analisados separadamente. O design do produto deve estar focado em como ele será fisicamente utilizado e testado pelos consumidores, geralmente são utilizadas pessoas treinadas para notar e discorrer sobre as características do produto que estão a experimentar, esse processo ocorre em ambientes que eliminam a influência de pistas perceptuais. Já no design da marca as informações sobre os produtos físicos devem ser minimizadas, assim a melhor técnica a se realizar seria expor o design da marca brevemente e em seguida mensurar a percepção e atenção às pistas do design questionando os consumidores sobre o que se recordam de terem visto, assim solicitando que o design seja avaliado em uma escala de sete pontos.

Healey (2009) define design como a ação de desenvolver uma forma estética para algo. Seu início se dá no design de produto, seguido pelo de embalagem e a rotulagem assim podendo chegar até em páginas web, cartazes, brochuras, roupas, impressos, brindes e tudo que pode se relacionar com a marca.

O autor ainda incrementa que o design tem vínculo principal com a visão e o tato, sendo estes os sentidos mais poderosos que o ser humano possui, sendo assim o design é o agente principal na gestão de marcas. Outros sentidos como a audição, olfato e paladar também podem ser sujeitos ao design, porém isso ocorre com pouca frequência.

“Uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores.” (SERRALVO, 2008, p.80).

Perez (2004) destaca quatro dimensões importantes que devem ser consideradas no processo de planejamento e construção de uma estratégia

estética para uma identidade visual, sendo elas a angularidade, tamanho, simetria e proporção.

As formas angulares possuem ângulos em suas composições assim como polígonos, quadrados, triângulos, retângulos e várias outras formas geométricas. Elas se diferenciam das formas arredondadas ou redondas, as quais não possuem vértices e ângulos. A angularidade traz uma ideia de dureza, masculinidade, conflito; enquanto a esfericidade e arredondamento pode se associar a harmonia, feminilidade e suavidade. Esta diferenciação se assemelha a das retas e curvas. Conclui-se que as formas retas dão uma ideia masculina, cortante, abrupta e instável, por outro lado as formas curvas são associadas como femininas, contínuas, suaves. (PEREZ, 2004).

A autora diz que a simetria comumente é justaposta a um traço de assimetria para que assim seja criado o sentido de equilíbrio com um pequeno incremento de estímulo e movimento. Este fator é percebido em displays ou mostradores de relógio. A simetria pode se separar entre simetria de espelhamento ou de rotação. Na simetria de espelhamento as partes são rebatidas entre si como se fosse um reflexo de sua imagem perante um espelho. Já a simetria de rotação as partes se guiam através de um ponto o qual estará sempre equidistante de todas as partes da imagem.

A terceira dimensão, a proporção, é a relação de todas as partes da obra de design entre si, ou entre cada uma delas e o todo, com base no tamanho, quantidade ou grau. A proporção pode ser definida também como uma organização das partes de forma que cause a sensação de equilíbrio e harmonia. As formas arredondadas conseguem trabalhar juntamente com a simetria e proporção por parecerem menos poderosas do que as oblongas, deste modo criam percepções de perfeição, harmonia e suavidade. Esta dimensão da proporcionalidade é outra variável que influencia diretamente no modo como as pessoas percebem e interagem com o mundo a sua volta.

A última dimensão do design ressaltada por Perez (2004) é o tamanho, que quando se trata de formas grandes, compridas ou largas transmitem a ideia de poder e força, enquanto as formas pequenas, curtas ou finas, transparecem delicadeza e fragilidade. Porém essa dimensão pode ser influenciada pelas culturas, como no Oriente, algo de tamanho grande é visto como estranho e

pesado, enquanto no Ocidente o tamanho pequeno é associado à pouca importância.

Um ponto muito importante foi ressaltado por Healey (2009), ele afirma que com a difusão dos computadores portáteis o design gráfico passou a ser mais barato e mais divertido, de forma que uma pequena empresa consegue elaborar seu trabalho de design ao mesmo nível de uma grande empresa podendo concorrer entre si.

Para Healey (2009) o modo como uma marca é projetada visualmente e através de uma voz específica, deve ser efetivo em todas as áreas de modo que os consumidores consigam identificar com sua personalidade. Sendo assim ele afirma que o modo mais fácil de ligar uma personalidade a marca seria com o apoio de uma celebridade, porém uma marca que procura longevidade terá a necessidade então de criar sua própria personalidade sem depender de uma celebridade. Deste modo o melhor traço que uma marca pode expressar em sua personalidade seria a autoconfiança.

Para Tybout e Calkins (2006) a psicologia da percepção do consumidor deve ser a base para o design de marcas. O ideal seria que a imagem da marca deixasse uma variedade de pistas para articular seu conceito e criar a propaganda e outros contatos com o consumidor. Dentre estas pistas, as palavras que cercam um produto, como as que estão presentes no slogan e embalagens, são importantes para a percepção assim como as pistas visuais que podem ser idealizadas como figuras imaginárias ou realistas, porém a única ameaça das pistas visuais é transparecer muita ambição. Os símbolos visuais podem ser utilizados assim como as ilustrações, a vantagem seria que são mais flexíveis e menos rigorosos, por outro lado é mais difícil associa-los com as categorias perceptuais. Estes autores incrementam que o nome da marca pode ser apresentado em uma tipografia que irá tornar sua imagem e visual ainda mais autêntico.

Healey (2009) apresenta uma tática utilizada pelos designers gráficos para conseguir reforçar o reconhecimento e a memória da marca, esta tática se consiste em adicionar um motivo gráfico extra como uma moldura, uma área de cor ou uma grelha de paginação incomum.

Wheeler (2012) expõe uma situação a qual também deve ser pensada, que é o caso do redesign de uma marca, nesta situação o profissional gráfico

deve ter cautela ao examinar os valores e conceitos que a forma existente já transmite, assim ele deve entendê-los para que ele saiba o que ele significa para a história da empresa.

Tybout e Calkins (2006) chegam à conclusão que o design de marca está centralizado em auxiliar o consumidor a categorizar o produto ou serviço, assim eles sintetizam este processo em 5 etapas:

- A primeira etapa consiste em notar que as marcas são nada mais que conceitos e seus inícios tem origem na articulação de tais conceitos.
- A segunda etapa é agrupar categorias perceptuais que ao serem utilizadas pelos consumidores facilitará o conceito da marca.
- Na terceira etapa deve-se utilizar de pistas singulares no processo de design para que assim atinja o objetivo de afetar as categorias perceptuais.
- A quarta etapa baseia-se na avaliação do design perante a uma breve exposição do mesmo aos consumidores e assim, posteriormente, mensurar o nível de memorização dos elementos que formaram aquela identidade visual.
- A quinta etapa prega que tem de se estender a marca a outros produtos, assim adaptando-a a cada segmento.

O design da marca tem o poder de materializar seus valores e conceitos os quais devem ser notados pelos consumidores, conseqüentemente é notório que o visual é algo de extrema importância pois transmite muita informação ao mercado-alvo o que pode influenciar em suas preferências e escolhas. Portanto as cores são características das marcas que também tem um grande poder de comunicação e serão apresentadas a seguir.

#### **4.5 Poder das Cores**

Farinas (1987) define a cor como uma onda luminosa, um raio de luz branca que passa pelos olhos, posteriormente, se torna uma sensação visual colorida produzida no cérebro.

O estudo das cores se faz necessário ser incluso nos cursos que se voltam à comunicação visual.

“As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINAS, 1987, p.112).

De acordo com Tybout e Calkins (2006), as cores são importantes pistas visuais e despertam categorias acima e abaixo do uso de ilustração e símbolos. Porém, conseqüentemente, se um design for muito reluzente ele poderá inibir a percepção de acessibilidade diária.

Para Serralvo (2008), as cores são elementos fortes na estruturação da identidade visual e são um dos mais importantes na construção da linguagem visual. Algumas empresas usam a cor como a própria identidade, portanto deve-se saber o significado psicológico de cada uma das cores para a escolha de uma delas, conseqüentemente o significado está sujeito a variar de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.

Considerando os argumentos de Farinas (1987), as cores podem ter um peso psicológico, prova disso foi um experimento realizado, o qual foram utilizados oito objetos com o mesmo peso porém com cores diferentes, foi passado para as pessoas presentes que tais objetos possuíam pesos variados, o resultado foi que houve uma diferença de 2,5 kg entre o preto e o branco.

O autor ainda complementa que o fato de as cores estarem sujeitas a filtros culturais e pessoais torna necessário a aplicação de um estudo sobre seus significados e impactos nas culturas dos consumidores-alvo da marca. Deste modo será possível transmitir a mensagem correta.

“Nunca se sabe o bastante sobre as cores. Explore seu conhecimento básico sobre a teoria das cores: quente, fria; valores, matizes; tonalidades, sombrias; cores complementares, cores contrastantes. ” (WHEELER, 2012, p.138).

De acordo com Farinas (1987), o indivíduo que recebe uma comunicação visual, a cor promove as ações de impressionar, expressar e construir. A cor impressiona a retina quando vista, provoca uma emoção quando sentida, constrói uma linguagem que comunica com uma ideia por ter seu próprio significado, valor de símbolo e capacidade.

Healey (2009) declara ser necessário considerar quatro fatores referente às cores:

- O primeiro estabelece a indispensabilidade de se dominar os aspectos físicos da cor, que estão ligados principalmente ao design gráfico, aspectos como o arrojo, tensão dinâmica, legibilidade e assim por diante.
- O segundo seria o dever de se conhecer os sentimentos que as cores irão provocar nas pessoas.
- O terceiro se relaciona com o que foi citado pelo autor mencionado anteriormente, que se consiste em saber como são associadas as cores nas culturas que poderão ser alvo dos produtos e serviços da marca.
- O quarto fator destaca a importância de se dominar a ciência da cor. Certificar que as cores são as mesmas nas demais mídias e materiais nos quais o design da marca é explicitado.

Considerando as afirmações de Wheeler (2012), as cores não só proporcionam e despertam emoções como também podem expressar personalidades. Ajuda na associação de marca e aumenta seu nível de diferenciação.

No processo da percepção visual, em primeiro lugar o cérebro percebe a forma, em seguida capta a cor e por último ocorre a leitura do conteúdo. (WHEELER, 2012).

Wheeler (2012) também solidifica a ideia de que é primordial o entendimento básico das cores antes de se fazer a escolha, analisando assim qual imagem e valores a marca busca transmitir para assim ser diferenciada.

Há cores que são usadas para unificar a identidade enquanto outras causam o efeito de tornar nítida a arquitetura de marca, diferenciando produtos, linhas de produtos e negócios. Deste modo, habitualmente, a cor primária é determinada ao símbolo enquanto a segunda cor está remetida ao logotipo, tagline ou descritor da empresa. A reprodução ideal das cores da marca é um desafio, é importante que se consiga unificar as cores nas embalagens, mídias eletrônicas, impressões e sinalizações. (WHEELER, 2012).

Farinas (1987) tem uma visão diferente quanto as cores na marca, ele afirma que a imagem da marca tem seus pilares em sua forma, que tem o dever de ser clara e autêntica. Caso a marca exija uma cor, ela somente terá significado se for colocada no contexto da mensagem entra todas as cores que constituem a peça publicitária ou embalagem do produto. Qualquer que seja a cor, bem apropriada, a atenção sempre será despertada. Deste modo ele

considera que, de acordo com os elementos que envolvem a marca, as cores devem ser alteradas, pois deste modo é evitado que não haja desfoque do detalhe da marca e também evita a influência de outros detalhes. É necessário dar luminosidade à marca com o uso das cores corretas.

A marca não precisará mudar sua cor se ela não depender de qualquer elemento que a envolva, assim nesse caso a cor é definida com um símbolo na forma que a define. (FARINAS, 1987).

Healey (2009) separou os aspectos físicos, psicológicos, culturais e científicos das cores.

No âmbito dos aspectos físicos, as combinações de cores exercem um importante ofício, tons que geram contraste aumentam a tensão dinâmica do design. A cor pode tornar uma página atraente ou repulsiva. As combinações exercerão grande influência na legibilidade dos websites, cartazes, brochuras e sinais. Uma combinação cromática levemente desagradável pode afastar os clientes, enquanto uma combinação ideal será significativamente convidativa. (HEALEY, 2009).

Quanto aos aspectos psicológicos, Healey (2009) afirma que estes devem ser considerados pelos designers, porém as preferências pessoais em relação as cores podem prevalecer. Por outro lado, testes comprovam que as reações das pessoas são previsíveis quanto as cores. Psicólogos acreditam que a compreensão das cores seja universal, as opiniões são variadas de acordo com a intensidade com a qual a cultura pode afeta-las. As marcas são capazes de criarem efetivas associações cromáticas e assim conquistarem uma grande vantagem já que a cor pode tornar-se uma significativa mnemónica no âmbito da marca.

Já se sabe que a cultura influencia fortemente na interpretação das cores, como citado anteriormente. Um exemplo disso é o fato de que nas culturas ocidentais as noivas se vestem de branco tradicionalmente, enquanto na Ásia o branco é utilizado em funerais. Se uma marca pretende ser global ela deve, impreterivelmente, ter consciência plena de todas essas variáveis e interpretações diversas para que ela possa realizar as devidas adaptações. Realizado as análises de cultura e adaptação, o resultado será o sucesso em transmitir a identidade correta. (HEALEY, 2009).

Por fim, o aspecto científico retrata que há diferença física entre as cores refletidas e as cores de luz. Esclarecendo com exemplos, as cores de luz são aquelas que partem de um monitor ou televisor, enquanto as cores refletidas são aquelas presentes em uma página impressa. Isso significa que estes dois espaços cromáticos são diferentes, o que torna quase impossível reproduzir as mesmas cores fielmente em ambos, da mesma forma que as cores impressas em uma folha de papel podem sofrer alterações ao serem impressas em uma folha plástica ou fotolitos. Outro fator também que influencia no modo como as cores são vistas é a iluminação do ambiente. Healey conclui então que apesar de as pessoas possuírem uma boa memória cromática e conseguirem perceber as variações do tom, a cor é somente um dos elementos que constituem a marca, deste modo, desde que os outros elementos sejam corretos e consistentes, os consumidores não irão se descontentar com um desvio de tom padrão da marca. (HEALEY, 2009).

Farinas (1987) afirma que todo objeto iluminado por qualquer tipo de luz, reflete tal luz. Alguns pontos podem refletir mais, assim sendo brilhantes, e outro podem refletir menos sendo pontos mais escuros e ofuscados. Deste modo, tanto a cor quanto o brilho irão depender da superfície.

Considerando os argumentos de Perez (2004), além da identificação e associação, a cor também é utilizada para criar experiências. Pode-se utilizar três dimensões básicas para relacionar à originalidade cromática ou liberdade de mistura com o branco. São elas a luminosidade, matiz e saturação. A luminosidade se relaciona com o nível de energia ou intensidade, já a matiz tem a ver com o comprimento da onda e às gradações específicas de cor possíveis de se visualizar.

Quanto às reações cognitivas e comportamentais às cores, Perez (2004) diz que cada dimensão de cor aparenta se relacionar com diferentes reações comportamentais. Exemplificando, quanto mais saturada for uma cor, mais ela passará a impressão de movimento; quanto mais uma cor for luminosa, a impressão de que o objeto está mais próximo também é maior; tonalidades do extremo da luz visível como vermelho, laranja e amarelo propendem a serem interpretadas como descontraídas e energéticas, já as tonalidades do outro extremo como verde azul e roxo tendem a transparecer introvertidas e calmas.

Farinas (1987) afirma que a posição da imagem em relação ao plano, a espessura dos traços, perspectiva e sobreposição são modos de solucionar os problemas quanto ao espaço dentro de um plano bidimensional, mas as cores também conseguem produzir o mesmo efeito, ou seja, a cor tem o poder de criar um espaço. O volume de um objeto pode ser alterado pelo próprio uso da cor. Uma superfície branca aparenta ser maior do que realmente é, ao contrário das cores escuras que diminuem o espaço.

Wheeler (2012) relatou alguns cuidados que deve se ter no caso de redesign em relação às cores, é necessário saber a história do uso da cor do antigo design, verificar se há algum valor patrimonial que deve ser preservado, notar se a nova cor está em sintonia com as estratégias da marca, identificar se existe alguma cor que se comunique simbolicamente o que resulta das entidades que se fundem, perceber se a nova cor irá emitir um novo sinal e imediato sobre o futuro e por fim certificar-se se a ausência da cor antiga irá confundir os consumidores atuais.

Quanto à memorização de uma cor, Farinas (1987) afirma que existe a parte instintiva do ser humano que reage a cor, contudo, torna-se inegável que as experiências vividas pelo homem são acumuladas na memória, o que faz com que diferentes reações sejam provocadas. Esse fato é importante para o marketólogo, pois o mesmo deve tentar contornar esta situação estudando mais como ele poderá articular e adaptar as cores de seu trabalho em relação as vivências dos indivíduos que serão alvos de suas ações.

Figura 9: Paleta de cores e seus significados

Opressão Mal Intriga Angústia	Paz Simplicidade Ordem Pureza	Coragem Ira Paixão Ação
Prazer Força Euforia Alegria	Ciúme Orgulho Alerta Conforto	Natureza Juventude Esperança Equilíbrio
Afeto Delicadeza Confiança Amizade	Misticismo Egoísmo Fantasia Calma	Vigor Pesar Resistência Melancolia

Fonte: FARINAS, 1987 (adaptado).

Farinas (1987) apresenta as associações materiais e afetivas das cores:

Branco se associa materialmente com casamento, lírio, batismo, cisne, nuvens, neve, areia clara e primeira comunhão. Afetivamente se liga a paz, ordem, simplicidade, divindade, harmonia, modéstia, bem, otimismo, limpeza, infância, pensamento, estabilidade, afirmação, piedade, juventude, despertar, alma, deleite, inocência, dignidade, pureza.

Preto se associa materialmente com sombra, sujeira, carvão, noite, coisas escondidas, morto, condolência, fim, enterro, fumaça. Afetivamente está ligado a intriga, mal, renúncia, miséria, angústia, pessimismo, opressão, sordidez, melancolia, tristeza, negação, friquidez, temor, desgraça, dor.

Cinza associa-se materialmente com neblina, mar sob tempestade, ratos, pó, máquinas, chuva. Afetivamente remete-se a carência vital, tédio, aborrecimento, tristeza, pena, decadência, finura, velhice, passado, desânimo, sabedoria, seriedade.

Vermelho, materialmente transparece masculinidade, rubi, conquista, cereja, rochas vermelhas, guerra, feridas, lugar, mulher, sinal de parada, lábios, perigo, combate, vida, sangue, Sol, chama, fogo. Afetivamente pode dar a ideia

de extroversão, dinamismo, alegria comunicativa, força, baixeza, agressividade, energia, ação, revolta, emoção, movimento, interdição, barbarismo, ira, coragem, excitação, furor, dureza, esplendor, violência, intensidade, calor, paixão, glória, vulgaridade, vigor, poderio.

Laranja pode ser associado materialmente a robustez, outono, raios solares, laranja, aurora, fogo, perigo, pôr do Sol, festa, luz, calor, chama. Afetivamente liga-se a senso de humor, força, prazer, luminosidade, tentação, dureza, advertência, euforia, alegria, energia.

Amarelo se associa materialmente a calor da luz solar, flores grandes, chinês, terra argilosa, limão, palha, verão, luz, topázio. Já afetivamente tem ligação com expectativa, iluminação, originalidade, conforto, euforia, alerta, variabilidade, gozo, espontaneidade, ciúme, adolescência, orgulho, ódio, esperança, inveja, idealismo, egoísmo.

Verde relaciona-se materialmente com natureza, umidade, planície, frescor, verão, diafaneidade, mar, primavera, tapete de jogos, bosque, folhagem, águas claras. Afetivamente traz a ideia de ciúme, adolescência, tolerância, bem-estar, liberalidade, paz, descanso, saúde, desejo, ideal, coragem, abundância, firmeza, tranquilidade, crença, segurança, suavidade, natureza, juventude, equilíbrio, serenidade, esperança.

Verde azulado se remete afetivamente à elasticidade de vontade, persistência, arrogância, amor próprio, obstinação.

Azul materialmente transparece águas tranquilas, montanhas longínquas, feminilidade, frio, gelo, mar, céu. Afetivamente a ideia que o azul traz é de sentimento profundo, espaço, fidelidade, viagem, amor, verdade, amizade, sentido, confiança, afeto, meditação, intelectualidade, infinito, paz, serenidade, advertência, precaução.

Roxo correlaciona-se materialmente com mar profundo, noite, sonho, janela, aurora, igreja. Afetivamente tem o poder de transparecer calma, fantasia, delicadeza, mistério, espiritualidade, profundidade, misticismo, eletricidade, grandeza, dignidade, egoísmo, justiça.

Marrom é associado materialmente com desconforto, terra, sensualidade, águas lamacentas, doença, outono. Afetivamente tem ligação com vigor, pesar, resistência, melancolia.

Púrpura traz materialmente a ideia de miséria, vidência, furto, agressão. Afetivamente transparece valor, engano, estimar, calma, autocontrole, dignidade.

Violeta tem associação afetiva com agressão, engano, furto, miséria, violência, calma, autocontrole, dignidade.

Vermelho alaranjado associa-se materialmente com locomoção, ofensa, operacionalidade, agressão, competição. Afetivamente se correlaciona com sexualidade, desejo, dominação, excitabilidade.

## **5 METODOLOGIA:**

A metodologia apresenta quais estratégias foram utilizadas para coletar os dados, processar, interpretar e conseqüentemente gerar a informação necessária para colocá-las em prática. Em seguida será apresentado o objeto de estudo, ou seja, identificará qual organização foi utilizada como base para promover este estudo. Por fim, a amostra e amostragem também serão apresentadas para esclarecer e mostrar o quão efetiva e confiável foi a pesquisa aplicada.

### **5.1 Tipo de pesquisa**

A princípio a pesquisa primária foi a bibliográfica que trouxe todas informações necessárias para que fosse possível analisar criticamente o objeto de estudo e aplicar estratégias para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos.

De acordo com Lakatos e Marconi (1987) a pesquisa bibliográfica se consiste em selecionar, documentar e levantar toda a bibliografia já publicada sobre o assunto da pesquisa, com o objetivo de que o pesquisador tenha contato direto com este material.

Desta forma, a pesquisa principal foi a exploratória quantitativa, que se consistiu em um questionário estruturado com 15 perguntas que foi aplicado aos clientes da empresa objeto de estudo em uma plataforma on-line, dentre estas perguntas foi possível extrair dos entrevistados dados em relação à suas idades, escolaridade, personalidade, preferências e principalmente se eles aprovam ou não a mudança do design da marca em questão para um novo design que fora proposto por este trabalho.

Gil (2007) define a pesquisa exploratória como um tipo de pesquisa que seu objetivo está em trazer uma maior afinidade com o problema, de forma que o mesmo seja destacado ou a construção de hipóteses. De forma que a maioria destas pesquisas envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram contato de alguma forma com o problema e a análise de exemplos que possam facilitar o entendimento.

A pesquisa quantitativa é aquela que, diferentemente da qualitativa, os resultados podem ser quantificados. Geralmente as amostras são grandes, assim representando a população. (FONSECA, 2002).

## **5.2 Objeto de Estudo**

O objeto de estudo foi a empresa Korpus Clínica de Estética e Academia LTDA – ME do ramo de academias de musculação e clínicas de estética, possuindo 4 unidades situadas na cidade de Formiga do estado de Minas Gerais. Esta empresa tem como objetivo fornecer saúde e bem-estar para seus clientes, com profissionais aptos para auxiliar nas atividades de musculação e especialistas em estética para os procedimentos desta área. Possui uma grande cartela de clientes, e oferece atividades exóticas como dança, natação entre outras. Utiliza estratégias de pacotes de mensalidades para fidelizar o cliente auxiliando-o com um desconto ao adquirir um pacote com mais meses. A academia também oferece roupas esportivas e convênios para que seus clientes tenham desconto em algumas lojas de suplementos alimentares.

Foi selecionada essa empresa devido ao fato de que é um ramo de negócio o qual atinge pessoas de várias idades e personalidades diferentes, onde todas se encontram com intuito de buscar saúde, bem-estar e beleza estética. Além de ser uma grande empresa que mesmo se situando em uma cidade de pequeno porte se mantém com suas quatro academias em diferentes pontos da cidade. Deste modo sua marca deve ser bastante pensada e bem elaborada pois deve envolver e mostrar os benefícios e valores para seu cliente sabendo-se que seu público-alvo pode ter qualquer idade e qualquer personalidade desde que sejam pessoas que busquem uma boa forma, aparência e saúde.

Outro ponto crucial destacado no objeto de estudo é que a empresa em questão possui concorrência acirrada, de forma que seus concorrentes acabam se

situando próximos às suas unidades tendo também um faixa de preço mensal bem próxima do seu preço. Com isso torna-se ainda mais importante possuir uma identidade de marca diferenciadora, tendo em vista que pode ser o ponto decisivo no momento da escolha de um consumidor.

### 5.3 Amostra e Amostragem

Segundo Marconi e Lakatos (2002) a amostra se consiste em uma parte, matematicamente selecionada de uma totalidade de elementos, também conhecida como “universo”.

A amostra foi calculada através da fórmula apresentada por Fonseca e Martins (1996), presente no livro Curso de Estatística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = 292$$

Onde:

n= Tamanho da amostra a ser calculada

N= Tamanho da população

Z= Variável associada ao nível de confiança

p= Proporção que se espera encontrar

q= 1-p

d= É a margem de erro máxima a ser admitida

Este cálculo mostrou a necessidade de 292 entrevistados para que representassem uma população de 1200 clientes da empresa objeto de estudo, admitindo 5% de erro amostral e 95% de nível de confiança.

A amostragem foi probabilística pois todas as pessoas contidas na população tiveram a mesma probabilidade de serem selecionadas ou não. A amostragem também foi aleatória simples pois não foi necessário selecionar quais tipos de pessoas e personalidades para estar respondendo ao questionário, por isso neste caso a aleatória se tornou mais conveniente e satisfaz a necessidade da pesquisa.

Segundo Mattar (2001) a amostragem probabilística se consiste na modalidade em que cada elemento da população terá uma probabilidade semelhante e diferente de zero para ser selecionado para a amostra.

De acordo com Malhotra (2012) a amostragem aleatória simples se consiste no fato de que cada elemento da população terá a mesma probabilidade de ser selecionado para a amostra.

#### **5.4 Técnicas de Coleta de Dados**

A coleta de dados foi única e exclusivamente por um questionário estruturado contendo 15 perguntas, realizado on-line disponibilizado para ser respondido no endereço “[www.onlinepesquisa.com/s/619c671](http://www.onlinepesquisa.com/s/619c671)”, o qual apresentou o nível de aceitação de um possível novo logotipo para a empresa objeto de estudo e extraiu do entrevistado suas preferências em questão de design e suas percepções, além de dados como a idade, escolaridade, sexo e hábitos.

A pesquisa estruturada é a qual o entrevistador possui e segue um roteiro de forma que as perguntas são realizadas aos entrevistados previamente determinados, assim sendo realizada por meio de um questionário que fora elaborado planejadamente. (LAKATOS; MARCONI, 1985).

#### **5.5 Análise dos Dados**

Como a pesquisa estruturada foi realizada pela plataforma on-line Onlinepesquisa, os resultados eram tabulados e passados para gráficos em tempo real, assim o procedimento de tabulação foi única e exclusivamente realizado pelos mecanismos disponibilizados pelo site ‘[www.onlinepesquisa.com](http://www.onlinepesquisa.com)’.

Através dos gráficos fornecidos pela plataforma on-line, foi possível chegar à conclusão se a nova identidade visual proposta para a marca da Academia Korpus foi bem aceita pelos clientes, assim foi possível também identificar outras peculiaridades e informações importantes dos clientes para que possam auxiliar a empresa e consolidar bases para novas pesquisas.

O software utilizado para desenvolver o novo logotipo proposto para a Academia Korpus foi o CorelDRAW X7.

## **6 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados da pesquisa aplicada satisfazem o segundo e terceiro objetivo específico, de forma que traça o perfil do usuário da empresa objeto de estudo e seus hábitos na academia. Apresenta uma nova identidade visual a qual segue os princípios do design, sendo muito bem aceita pelos consumidores da marca, sendo atingido assim o terceiro objetivo, o qual pretendia propor uma nova marca e mensurar sua percepção aos olhos do usuário. Enquanto o primeiro objetivo foi realizado ao longo do desenvolvimento do trabalho, pois assim fora revisado diversos conteúdos e materiais literários referentes aos conceitos e elementos da marca.

### **6.1 Perfil do usuário e seus hábitos na academia**

Os entrevistados foram pessoas que frequentam a Academia Korpus de Formiga-MG, assim foi constatado que 60,96% dos entrevistados são do sexo masculino representados por 178 homens, enquanto 39,04% são do sexo feminino representados por 114 mulheres. Assim, de certa forma, foi notório a predominância masculina nas academias, por outro lado as mulheres apesar de estarem em minoria, possuem uma participação a ser considerada conforme mostra a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Perfil dos clientes

<b>Sexo</b>	Entrevistados	Percentual %
Masculino	178	60,96%
Feminino	114	39,04%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>
<b>Faixa etária</b>		
15 a 18 anos	58	19,90%
19 a 25 anos	107	36,60%
26 a 32 anos	79	27,10%
33 a 39 anos	22	7,50%
40 anos ou mais	26	8,90%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>
<b>Escolaridade concluída</b>		
Ensino fundamental	56	19,20%
Ensino médio	168	57,50%
Graduação	62	21,20%
Mestrado	5	1,7%
Doutorado	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

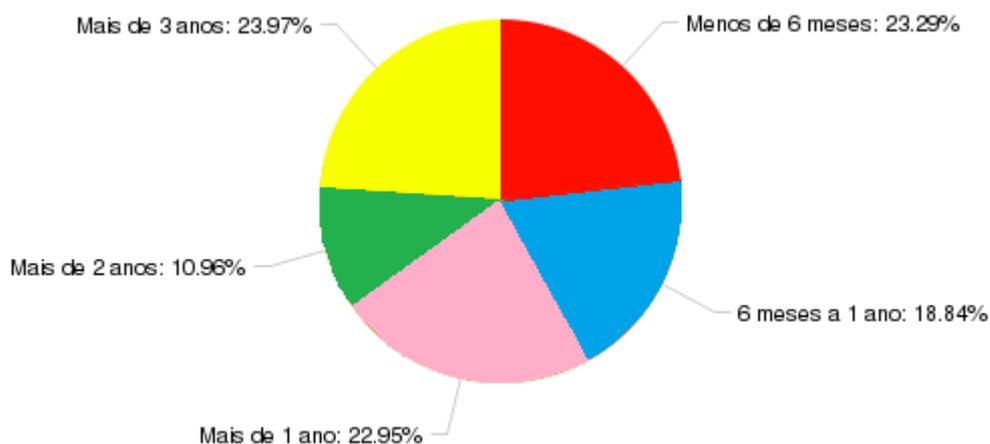
Quanto a faixa etária, o ramo da empresa atinge bastante os jovens principalmente entre 19 a 25 anos que representam 36,60% no total de 107 entrevistados. Também é importante observar que as pessoas acima de 40 anos tiveram uma participação considerável sendo eles 26 entrevistados na porcentagem de 8,90%, pois era esperado que este número fosse a minoria.

A pergunta sobre a escolaridade concluída revela que a maioria revelou possuir apenas o ensino médio completo, sendo estes 168 entrevistados na porcentagem de 57,50%. Enquanto uma única pessoa revelou possuir doutorado concluído. Mas este resultado era esperado devido ao fato de que a maioria dos entrevistados eram jovens para terem escolaridades mais avançadas.

Os entrevistados, ao responderem à questão de número 4, revelavam a quanto tempo frequentam a Academia Korpus, as respostas ficaram bem distribuídas, portanto a maioria revelou que frequentam a mais de 3 anos, sendo

estes 70 entrevistados resultando em 23,97% seguidos por aqueles que responderam que frequentam a academia a menos de 6 meses os quais são 68 entrevistados representados por 23,29%. Deste modo é possível notar que a empresa possui bastante clientes fidelizados da mesma forma que possui novatos em fase de experiência e/ou inicial. Ilustrando esta questão a seguir no Gráfico 1.

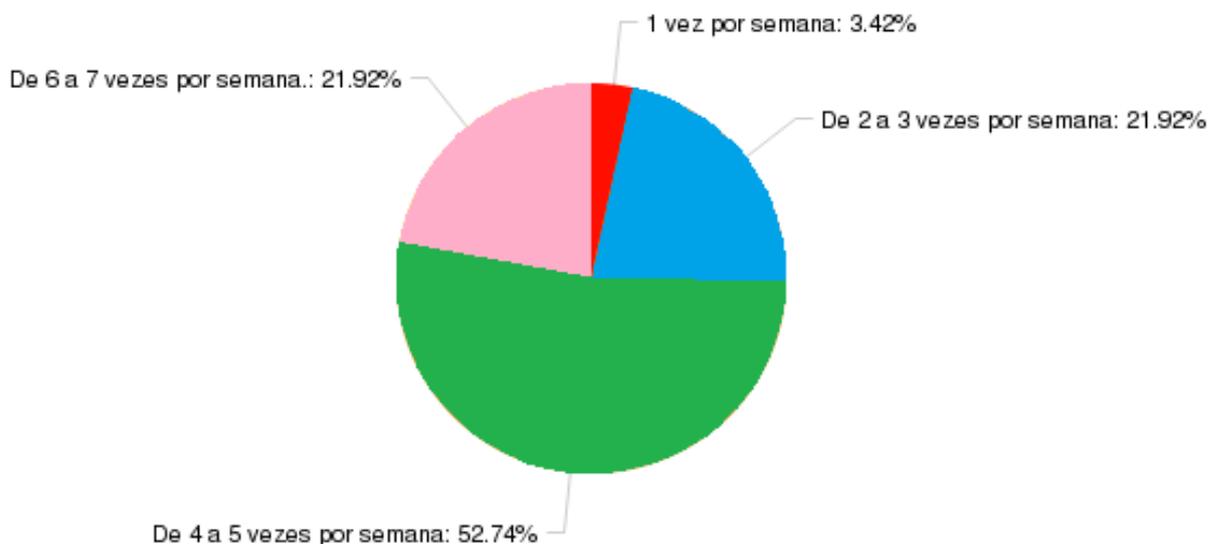
Gráfico 1 – A quanto tempo o cliente frequenta a academia



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quanto aos hábitos dos clientes fora lhes questionado quantas vezes eles vão à academia durante a semana. Resultando em uma maioria de 52,74% a qual respondeu que frequentam a academia de 4 a 5 vezes na semana, representados por 154 entrevistados. O resultado também era esperado devido ao fato de que existe um costume de frequentar a academia durante os dias de semana. O Gráfico 2 ilustra esta situação a seguir.

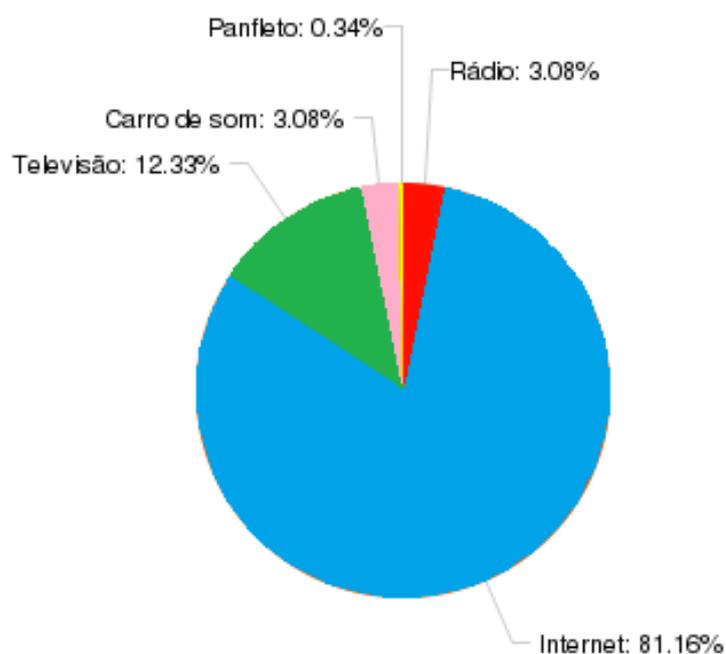
Gráfico 2 – Frequência semanal na academia



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação aos veículos de divulgação, os entrevistados, em sua grande maioria, revelaram que o meio que mais lhes chama atenção seria a internet enquanto nenhum entrevistado selecionou a opção “Jornal”. Sendo estes 81,16% dos entrevistados representados por 237 pessoas. Assim se confirma que a internet é um meio que tende somente a crescer. O Gráfico 3 em seguida ilustra este fato.

Gráfico 3 – Veículo de divulgação que mais chama atenção



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

## 6.2 Percepção do usuário quanto à nova marca elaborada

Após o estudo de todo o conteúdo foi possível reelaborar um novo design para a marca da Academia Korpus, foram utilizadas as cores amarelo-dourado e preto pois a empresa estava em uma recente transição de cores, então, para manter sua história cromática foram utilizadas estas cores em seu novo design proposto. A fonte foi separada ao meio para dar a sensação de tema esportivo, a letra “K” foi adaptada para assemelhar-se a uma pessoa se exercitando. Foi adicionado no canto inferior direito as palavras “Academia & Estética” com uma fonte pequena e sutil apenas para definir e mostrar seu ramo de atuação para pessoas que ainda não conhecem a marca. Resultou-se em um design inovador e elegante. A Figura 10 em seguida mostra a marca atualmente utilizada pela empresa e a que foi elaborada por este trabalho.

Figura 10 – Comparativo



Fonte: Do autor, 2017

Conseqüentemente, os entrevistados foram questionados o quanto a nova identidade proposta para a marca chamou suas atenções em uma escala de 0 a 5, onde 80,48% responderam “5” sendo estas 235 pessoas, de forma que nenhum entrevistado marcou “0” e apenas três ou 1,03% deles responderam “1”. Este resultado é um bom indicador pois ser memorizada é um dos principais objetivos das marcas. Também em uma escala de 0 a 5, os clientes julgaram se a marca aparenta ser de alto ou baixo padrão através da análise do novo design de

identidade proposto. Deste modo os resultados foram que 65,70% ou 190 entrevistados marcaram “5” assim definindo a marca como de alto padrão. A Tabela 2 ilustra estes resultados.

Tabela 2 – Quanto a marca chamou atenção e seu padrão

<b>Quanto a marca chamou a atenção do cliente</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Percentual%</b>
5	235	80,48%
4	41	14,04%
3	9	3,08%
2	4	1,37%
1	3	1,03%
0	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>
<b>Qual padrão de marca o cliente imagina transmitir</b>		
5	190	65,07%
4	80	27,40%
3	17	5,82%
2	3	1,03%
1	2	0,68%
0	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Foi constatado que os entrevistados acreditam que este novo design esteja transmitindo principalmente inovação, sendo essa a opção marcada por 155 candidatos representado 53,08%. Já em relação às cores, 38,70% ou 113 entrevistados acreditam que esteja transmitindo energia, outro grupo considerável de 65 clientes ou 22,26% acreditam que a originalidade seja o valor principal transmitido pelas cores utilizadas. A Tabela 3 a seguir explicita os resultados.

Tabela 3 – Valor da marca e percepção da cor

<b>Qual valor o cliente imagina transmitir</b>		
Inovação	155	53,08%
Requinte	49	16,78%
Qualidade	44	15,07%
Compromisso	34	11,64%
Status	10	3,42%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>
<b>Opinião do cliente em relação as cores</b>		
Transmitem energia	113	38,70%
Transmitem originalidade	65	22,26%
Transmitem inovação	60	20,55%
Transmitem confiança	42	14,38%
Indiferentes	12	4,11%
Desagradáveis	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Uma grande maioria de 258 clientes, ou 88,36%, aprovaram concordando totalmente na mudança para o novo visual da marca proposto. Outro ponto importante foi a liberdade dada ao cliente na questão de número 12, a qual permite com que o cliente possa opinar sobre o que ele mudaria nesta nova marca, entretanto 32,88% ou 96 entrevistados alegaram que mudariam a fonte utilizada, acompanhados por 86 que disseram que mudariam o formato/desenho do logotipo os quais representaram 29,45%. Percebeu-se também que os clientes imaginam que este novo design proposto será fácil de ser memorizado, assim 245 pessoas responderam que concordam totalmente no fato de ser facilmente lembrado. Em seguida a Tabela 4 ilustra estes dados obtidos.

Tabela 4 – Viabilidade, possíveis alterações e memorização da marca

<b>Se os clientes concordam na mudança para o novo design proposto</b>		
Concordam totalmente	258	88,36%
Concordam parcialmente	23	7,88%
Discordam parcialmente	7	2,40%
Discordam totalmente	4	1,37%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>
<b>O que mudariam na proposta de novo logotipo se pudessem mudar algo</b>		
Fonte	96	32,88%
Formato/Desenho	86	29,45%
Cores	49	16,78%
Fundo da imagem	40	13,70%
Clareza das cores	21	7,19%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>
<b>Se acreditam que a marca é fácil de ser memorizada</b>		
Concordam totalmente	245	83,90%
Concordam parcialmente	40	13,70%
Discordam parcialmente	6	2,05%
Discordam totalmente	1	0,34%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,00%</b>

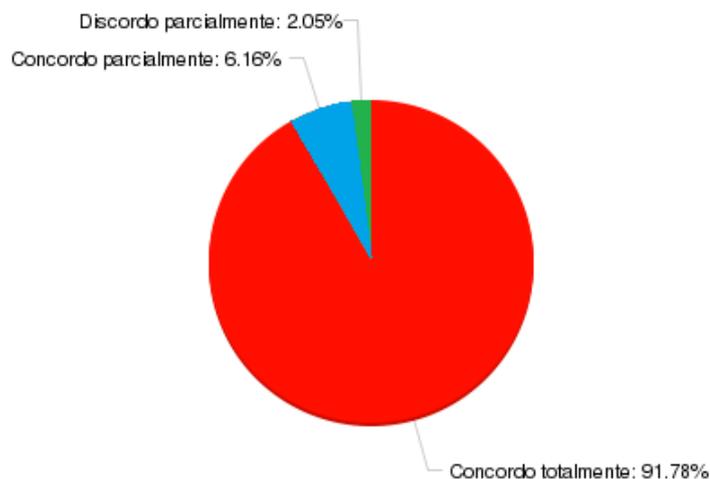
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Um momento de suma importância para a conclusão deste trabalho, também foi as respostas que os consumidores da marca Korpus deram ao realizarem as questões 14 e 15, as quais perguntavam respectivamente se acreditam que a cor e o design de uma marca possam lhes influenciar na escolha de um produto ou serviço e se já compraram ou adquiriram algum produto/serviço apenas pelo fato de que sua embalagem ou marca lhes despertou a atenção.

Deste modo, 91,78% responderam que concordam totalmente no fato de que a cor e o design de uma marca podem influenciar em suas decisões de compra, sendo estes representados por 268 entrevistados. O que nos comprova que através do

design é possível sim alavancar vendas e passar uma melhor visão para seus clientes. O Gráfico 4 retratará as respostas dos clientes:

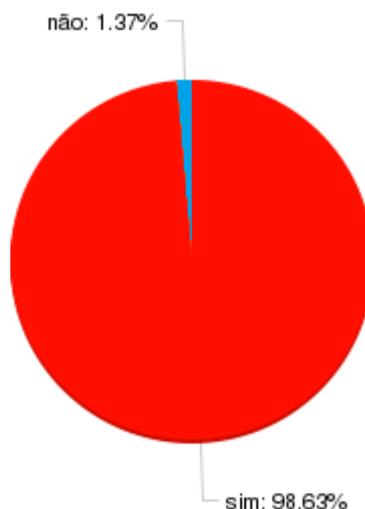
Gráfico 4 – A cor e o design da marca podem influenciar na compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Desta forma, a última questão do questionário comprova que quase 100% das pessoas já adquiriram algum produto ou serviço apenas pelo fato de suas marcas ou embalagens terem despertado sua atenção, assim chegando aos resultados os quais 98,63% responderam que já compraram algo pela aparência da marca ou embalagem, na proporção de 288 entrevistados responderam positivamente enquanto apenas 4 negaram ter realizado alguma compra desta forma. Sendo esta situação ilustrada pelo Gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 – Comprou apenas pela marca ou embalagem serem atrativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Tendo em vista os resultados obtidos, chega-se a conclusão de que o novo design realizado e proposto para a Academia Korpus teve uma boa aceitação perante seus clientes, sendo ela considerada por eles uma marca de fácil memorização a qual transmite energia por suas cores e inovação em seu design e quanto às suas ações de marketing foi notável que veículo de divulgação ideal seria a internet, portanto é necessário ainda o estudo, ou talvez até a aplicação de uma outra pesquisa, para identificar dentre as ferramentas da internet qual seria a melhor e mais efetiva para estar fortalecendo sua marca e buscando novos clientes.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao possuir uma marca, o importante é observar se os valores e conceitos que estão sendo transmitidos para os consumidores são os que realmente representam a marca e se o design da mesma está despertando a atenção do cliente a ponto de se destacar dos concorrentes e atrair a atenção para seu produto/serviço. Assim o processo de memorização se torna mais fácil, o que também é de extrema importância para uma marca.

O problema o qual este trabalho procura trazer uma solução é a dúvida se a nova marca proposta para a Academia Korpus está refletindo os valores reais da empresa e qual é a opinião e aprovação do usuário desta empresa em relação à este novo logotipo.

Como objetivo principal, este trabalho buscou estudar a marca da empresa objeto de estudo, analisar todos os elementos de sua identidade visual, para que assim fosse elaborado uma proposta de uma nova aparência. Consequentemente fora elaborado tal design e aplicado um questionário o qual mensurou o quanto os clientes desta empresa aprovaram a proposta, assim chegando a uma conclusão de que a aprovação foi por parte da maioria dos entrevistados, julgando-se assim como viável e benéfica a transição para a nova identidade visual proposta.

Contudo, o perfil do consumidor também foi traçado, assim chegando à conclusão de que a maioria dos clientes da Academia Korpus são pessoas jovens que a frequentam de 4 a 5 vezes por semana, em sua grande maioria possuindo o ensino médio completo. Também conclui-se que a academia possui uma grande quantidade de clientes fiéis a marca com mais de 3 anos de frequência em suas unidades, mas, por outro lado, considerando também que o número de novatos e

peças que iniciarem em menos de 6 meses é tão grande quanto o de clientes fidelizados, assim percebendo-se que é importante criar estratégias de fidelização para que estes clientes recentes possam aumentar mais ainda a estatística dos que frequentam a academia a mais de 3 anos.

O novo logotipo reformulado e proposto transmitiu aos entrevistados da pesquisa uma ideia de inovação. As cores utilizadas, que foram o preto e o amarelo-dourado, transmitiram a ideia de energia, que de acordo com os estudos apresentados, isso se deve ao fato de que energia pode se associar as cores amarelo/laranja. Diante a percepção dos entrevistados, o novo logotipo chamou muito a atenção da maioria, assim como uma grande parte deles também percebeu essa marca como uma marca de alto padrão.

Outro ponto importante que fora possível extrair dos consumidores foi que quase todos afirmaram acreditar que as cores e o design de um produto ou marca podem influenciar em suas decisões de compra. Assim como uma grande maioria na proporção de 98 a cada 100 entrevistados afirmaram já ter comprado algum produto ou adquirido algum serviço apenas pelo fato de que o design da marca ou embalagem terem despertado sua atenção.

Contudo, não se descarta a possibilidade e viabilidade deste estudo ser continuado e aprofundado para entender ainda melhor as cores e a combinação de cores que foram utilizadas nesta nova marca proposta para a academia, assim sendo necessária uma avaliação mais técnica e especializada.

Por fim, este estudo se resulta no fato de que o design da marca é um fator determinante nas escolhas do cliente, com isso a reformulação da marca da Academia Korpus propostas por este trabalho pode contribuir para suas estratégias de marketing e transmitir uma imagem mais inovadora para seus clientes, fortalecendo ainda mais sua percepção perante os olhos dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AD SAVVY. **The Alfa Romeo Logo: What's With The Man-Eating Snake?**. Disponível: em <http://www.adsavvy.org/the-alfa-romeo-logo-whats-with-the-man-eating-snake/> Acesso em 01 de nov. 2016.

AGÊNCIA FÓSFORO. **Logotipo monograma Louis Vuitton**. Disponível em: <http://agenciafosforo.com.br/wp-content/uploads/2013/02/logotipo-monograma-louis-vuitton.jpeg> Acesso em: 01 de nov. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Bookman: Porto Alegre, 2001.

FARINAS, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1987.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

FREEPIK. Apple logo. Disponível em: [https://image.freepik.com/free-icon/apple-logo\\_318-40184.jpg](https://image.freepik.com/free-icon/apple-logo_318-40184.jpg) Acesso em 01 de nov. 2016.

FULL HD PICTURES. **Sony logo**. Disponível em: <http://fullhdpictures.com/sony-logo-and-hq-wallpapers.html/sony-logo> Acesso em: 01 de nov. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HEALEY, Matthew. **O que é Branding?** – Barcelona, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LOGO DESIGN LOVE. **Time Warner.** Disponível em: <http://www.logodesignlove.com/time-warner> Acesso em: 01 de nov. 2016.

ONLINEPESQUISA. **Pesquisas On-line Profissionais.** Disponível em: <https://www.onlinepesquisa.com/> Acesso em: 25 de abr. 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDONALD, Malcolm; HUGH, Wilson. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINTEREST. **Lacoste logo.** Disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/c9/e6/14/c9e614a3649dcf0f17ffdd43af72a59.jpg> Acesso em: 01 de nov. 2016.

ROCHA, A. D.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRALVO, Francisco Antonio (Org.); YAMAGUTI, Celso Likio (Et al.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva 2008.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIA VAREJO. **Personagem Casas Bahia.** Disponível em: [http://www.viavarejo.com.br/files/noticias/\\_grande/helloresearch.png](http://www.viavarejo.com.br/files/noticias/_grande/helloresearch.png) Acesso em 01 de nov. 2016.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE: Curitiba, 2002.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

## ANEXO

## AUTORIZAÇÃO DO USO DO NOME E LOGOTIPO DA EMPRESA

Eu Sirlene Maria Frazão como sócia  
proprietária da empresa Korpus Clínica de Est. e Acad. Ltda  
subscrita sob o CNPJ 135 09 746 000 81 autorizo Breno Rodrigues  
Rabelo Amorim, portador do CPF 014.772.306-02, a utilizar o nome e logotipo  
da referida empresa apenas e exclusivamente para fins de trabalho acadêmico  
e apresentação do trabalho de conclusão de curso.

Ambas partes estão cientes de que o mal uso dos dados fornecidos pode deixar  
o aluno sujeito a punições perante o Código Penal.

Breno Rodrigues Rabelo Amorim

Breno Rodrigues Rabelo Amorim

Aluno da Unifor – MG

Sirlene Maria Frazão

Sirlene Maria Frazão

Sócia Proprietária - Korpus Academia

## APÊNDICE

### Questionário

O questionário abaixo contribui para o levantamento de dados importantes para as ações da empresa e colherá o índice de aprovação e qualidade de um possível novo logotipo da Academia Korpus. Sabendo-se que esta reformulação do logotipo será apenas em âmbito acadêmico e não será colocada em prática, a menos que a empresa em questão se interesse e venha a entrar em acordo com o aluno responsável. Sendo o resultado da pesquisa mantido em sigilo.

---

Analisando o novo design confeccionado para a Academia Korpus responda as seguintes questões **marcando apenas 1 alternativa.**

1) Sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

2) Qual a sua idade?

A) 15 a 18 anos

B) 19 a 25 anos

C) 26 a 32 anos

D) 33 a 39 anos

E) 40 anos ou mais

3) Qual a sua escolaridade (concluída)

A) Ensino fundamental

B) Ensino médio

C) Graduação

D) Mestrado

E) Doutorado

4) Há quanto tempo você é usuário da Academia Korpus?

A) Menos de 6 meses

B) 6 meses a 1 ano

C) Acima de 1 ano até 2 anos

D) Acima de 2 anos até 3 anos

E) Acima de 3 anos

5) Quantas vezes por semana você frequenta a academia?

A) 1 vez por semana

B) De 2 a 3 vezes por semana

C) De 4 a 5 vezes por semana

D) De 6 a 7 vezes por semana.

6) Dos veículos de divulgação abaixo, qual te chama mais atenção. (Marque apenas 1 alternativa):

- A) Rádio
- B) Internet
- C) Televisão
- D) Carro de som
- E) Jornal
- F) Panfleto

3) Em uma escala de 0 a 5, quanto a nova marca chamou sua atenção? (Considere 5 para muita atenção e 0 para nenhuma atenção).

5      4      3      2      1      0

4) Na sua opinião, qual destes atributos a marca transmite?

- A) Inovação
- B) Honestidade
- C) Prestígio
- D) Qualidade
- E) Segurança

5) Para você, as cores utilizadas no logotipo transmite qual destes aspectos?

- A) Coragem
- B) Ação
- C) Força
- D) Energia
- E) Vigor

6) A Academia Korpus deve inovar sua marca para esta nova apresentada?

- A) Concordo totalmente
- B) Concordo parcialmente
- C) Discordo parcialmente
- D) Discordo totalmente

7) Se você pudesse mudar algo neste novo logotipo, o que você mudaria?

- A) Formato/Desenho
- B) Cores
- C) Claridade das cores
- D) Fonte (design das letras)

8) Você acredita que a nova marca é fácil de ser memorizada?

- A) Concordo totalmente
- B) Concordo parcialmente
- C) Discordo parcialmente
- D) Discordo totalmente

9) Você acredita que a cor e o design de uma marca possa influenciar sua escolha de um produto ou serviço?

- A) Concordo totalmente
- B) Concordo parcialmente
- C) Discordo parcialmente
- D) Discordo totalmente

10) Você já comprou/adquiriu um produto ou serviço apenas pelo fato da marca ou sua embalagem terem despertado sua atenção?

- A) Sim
- B) Não