



A Utilização de Logomarcas por Agências de Viagens e Turismo na Cidade de Ponta Grossa/Paraná¹.

Caroline KOROVISKI²

Márcio FERNANDES³

Márcio MACEDO⁴

UNICENTRO⁵

Resumo

A imagem das empresas que estão se lançando no mercado, atualmente, é fator a se considerar, e sua importância cresce a cada dia. Isto faz com que os profissionais especializados na criação destas imagens sejam valorizados e que surjam, cada vez mais, pesquisas a esse respeito. Este trabalho contém levantamento de dados sobre a presença de profissionais no processo de criação de logomarcas e a eficiência das mesmas, utilizadas na área de Agências de Viagens e Turismo na cidade de Ponta Grossa, Paraná. Percebe-se que, em quase todas elas, a preocupação com a comunicação de suas imagens prevalece, e a busca por pessoas especializadas é crescente.

Palavras-chave

Agência; Comunicação; Imagem; Logomarca.

Comunicação é definida por troca de informações que se utiliza de códigos de conhecimento comuns entre emissor e receptor, para que haja entendimento integral da mensagem. A comunicação pode ser feita através de imagens, da escrita, da fala ou de gestos, utilizando-se de inúmeros meios que hoje são existentes para que a troca de informações seja executada de maneira veloz e eficaz.

O processo comunicativo é de fundamental importância para o desenvolvimento de uma sociedade. Desde o aparecimento do homem, estratégias de comunicação já estavam inseridas no cotidiano.

A troca de informações, proporcionada pela evolução do processo comunicativo, faz com que diferentes sociedades evoluam ao mesmo tempo, sem que distâncias interfiram

¹Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

²acadêmica do segundo ano de Publicidade e Propaganda

³ professor do Departamento de Comunicação Social (Decs)

⁴ professor do Departamento de Comunicação Social (Decs)

⁵Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava/PR



no processo. Em diferentes áreas de estudo, percebe-se que o conhecimento se dissipa com velocidade impressionante, o que traz muitos benefícios aos países que necessitam da importação desses conhecimentos.

As cores relatam uma maneira de comunicação que se utiliza do visual. Consciente ou inconscientemente ela nos passa inúmeros significados e sensações.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas, “Cor é a característica da luz que atua sobre a sensibilidade visual de modo diferente da atuação causada pelas variações de homogeneidade no espaço e no tempo”. A luz está diretamente ligada a cor, pois dependendo da intensidade de sua incidência, ela sofrerá modificações. A cor faz parte da vida das pessoas. Está presente em todas as coisas, podendo trazer atração como repulsão.

Na Antigüidade, a cor era tida como uma necessidade psicológica das pessoas e não como uma necessidade estética, pois as cores eram associadas a deuses e elementos da natureza que traziam inúmeros significados, os quais as pessoas confiavam e tinham como verdades absolutas, verdades estas que ultrapassavam até mesmo as barreiras cognitivas do homem.

Atualmente, na vida das pessoas, o que prevalece são as influências estéticas que as cores possuem. Como a cor está ligada à moda, as pessoas têm a necessidade de estar sempre atualizadas com relação a ela para que estejam inseridas completamente dentro de uma sociedade. Porém a cor, no processo comunicativo, não está ligada somente à moda. Ela está ligada diretamente à mensagem a ser passada e ao público que se pretende atingir, e dependendo desses fatores é que a cor será escolhida. Ela causará efeitos conscientes e inconscientes nas pessoas, por isso deve ser feito um estudo a fundo sobre o impacto que cada cor causará em nosso público, a fim de que não tenhamos um efeito que poderá ser até mesmo contraditório ao que esperávamos.

É comum verificarmos a existência de inúmeras placas, panfletos e outros diversificados usos de escrita e cores para a divulgação de algum produto ou serviço. Logomarcas de empresas, expostas em diferentes lugares onde todos podem ter acesso, são consideradas exemplos.



Definição de Logomarca e Logotipo:

Embora não seja de tamanha importância para profissionais de Publicidade e Propaganda a diferenciação dos termos logotipo e logomarca, julgo importante para minha pesquisa, deixar claramente explícitas tais diferenças.

Para Velcy Soutier, “logotipo significa o modo original de se escrever um nome completo ou não, e logomarca é a combinação de sinal gráfico (símbolo, marca) com o nome (logotipo) por adição ou integração”. (Artigo: *Logo-tipo-marca* da Universidade da Amazônia ASSIS, Rosa; PINHO Pedro; ARÊDE Márcio, 2003)

Segundo Vládir Vieira Duarte, Logotipo significa:

“Símbolo que identifica uma empresa, instituição ou produto, através de um desenho característico. Pode ser representado por palavra ou grupo de letras, em desenho, destinado como elemento de identidade visual de uma empresa, instituição ou produto.” (VIEIRA, 1996, p.22-23).

A diferença entre logotipo e logomarca, basicamente, é a de que o primeiro reúne apenas letras, podendo algumas delas possuir algum design específico; a segunda, é a junção de letras com desenhos ou símbolos graficamente criados. (<http://sergiocabraldesign.com/index.html>). Ambos, para serem considerados eficientes, devem representar claramente os serviços que a empresa presta e seus elementos devem dispor-se de maneira que, se houver determinada redução de tamanho, não haja danificações na marca.

As empresas, quando formulam a logomarca que irão utilizar devem tomar inúmeros cuidados, dentre eles deve-se analisar se ela está de acordo com a proposta de serviços que a empresa disponibilizará no mercado e se será atrativa ao público pretendido. A identidade de uma empresa é identificada por seu público através de sua logomarca ou logotipo e, ao se prestar um serviço ou vender um produto, a empresa deve se preocupar com a fixação de sua marca pelo cliente, para que na próxima necessidade, ele associe o trabalho à empresa que o serviu anteriormente.

Existem marcas que se fixam facilmente à mente das pessoas. Ao precisar de determinado serviço ou produto, algumas marcas são inconscientemente lembradas pelo público automaticamente.

Ao aceitar uma proposta de logomarca, a empresa deve estar ciente de que esta marca terá uma vida longa, por isso, deve ser atemporal. Quem a produz e quem a escolhe deve ter responsabilidade suficiente para introduzi-la no mercado. Para que sua criação



seja a mais correta possível, deve-se conhecer a fundo a empresa pela qual se dispõe a retratar, levando em consideração seu histórico, seus objetivos, seu público-alvo e, principalmente, os serviços que serão oferecidos à clientela. Assim, consegue-se fazer com que o público a veja da maneira como a empresa é realmente, sem dúvidas ou equívocos.

Para Armando Santanna, o impacto da Comunicação, no consumidor, acontece em determinados níveis: Desconhecimento, em que as pessoas nunca ouviram falar do produto ou serviço; Conhecimento, deve haver esforço para que as pessoas identifiquem um produto; Compreensão, o consumidor tem conhecimento do produto ou serviço, e também reconhece a marca e a sua embalagem; Convicção, a preferência do consumidor por um produto se dá, também por fatores emocionais; e Ação, as pessoas demonstram algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.

“A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda.”
(SANTANNA, 2002, p. 78).

Os profissionais de criação devem se preocupar com a impressão causada na empresa, pois antes de conquistar os clientes em mercado aberto, deve-se conquistar o primeiro cliente, que é a empresa que os contratou. Para isso, deve-se criar a identificação com a marca, a logo não deve ser tão sofisticada a ponto de “confundir” o cliente. Pesquisar a respeito da concorrência é essencial, como também é importante, realizar um estudo sobre as logomarcas já existentes no ramo em questão para ter a visão de contraste que a nova marca irá causar.

Para a criação de uma logomarca, existem alguns princípios:

Originalidade - necessária para que a sua marca se destaque perante tantas outras já existentes;

Significado - importante para que a empresa seja facilmente compreendida e represente corretamente o serviço que ela prestará;

Lembrança - a criação de uma marca atemporal é fundamental para que ela seja lembrada e não precise de radicais atualizações por muito tempo, assim a fixação na mente das pessoas acontecerá de maneira eficaz.

Objeto de estudo:



Um setor de prestação de serviços que está bastante destacado atualmente, e por isso o cuidado com sua imagem deve ser considerada, é o de agenciamento de viagens e turismo. Estas empresas estão percebendo, cada vez mais, a importância de sua aparência no mercado. Para que entendamos claramente esta crescente segmentação de mercado, é importante conhecermos algumas definições.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), Turismo é definido como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros". (GEE; FAYOS-SOLÁ; 2003).

A atividade turística no Brasil é responsável por grande parte do movimento econômico no país, e é uma atividade que cresce a cada dia. Segundo dados divulgados em março de 2008 pela IV Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), as maiores empresas do setor turístico brasileiro, geraram um montante de 34,1 bilhões, tendo um aumento de 14,8% em 2007. A PACET é encomendada pelo Ministério do Turismo/Embratur e executada pela FGV/Ebape. Estes dados mostram a importância que este segmento de mercado vem adquirindo e estudos relativos a ele são de fundamental importância.

A organização por parte dos responsáveis por este setor no país é fundamental para que as pessoas continuem tendo a atratividade conquistada nos últimos anos. Por isso surgiram algumas definições relacionando as empresas e suas respectivas áreas de atuação. As empresas da área de turismo que têm a função de elaborar viagens, passeios ou pacotes turísticos são classificadas em três categorias: agência de viagens, agência de turismo e operadora de turismo.

Agência de Viagens: Sua atividade exclusiva é a de agenciar. Vende em nome de terceiros. Não produz, cria ou organiza, ela apenas faz intermediação entre empresas e clientes.

Agência de Turismo: É responsável por organizar, além de viagens, passeios, eventos e programas turísticos diversificados. Por isso tem atividades mais amplas que a agência de viagens.

Operadora de Turismo: Não tem contato direto com o cliente e a comercialização de seus serviços. As operadoras elaboram programas e contatam os serviços turísticos da região de destino, para facilitar o trabalho das agências de viagens e turismo, que apenas revenderão os passeios já elaborados inteiramente.



As agências, ou agentes, de viagens e turismo, têm a responsabilidade de criar, organizar, distribuir e divulgar pacotes turísticos. Eles proporcionam aos seus clientes preços especiais e a organização necessária para que uma viagem ou passeio aconteçam de maneira satisfatória.

Quando falamos em viajar, estamos falando também em planejamento. Diferentemente das compras realizadas pela emoção, em que os consumidores são pegos de surpresa e realizam a compra sem mesmo a ter planejado, as compras pela razão, as viagens, por exemplo, exigem planejamento e tempo para que sejam efetivadas. Por isso, as empresas que se responsabilizam pelo planejamento de viagens e turismo, devem se preocupar ainda mais com suas marcas e com suas estratégias de vendas, pois as pessoas irão pensar, discutir e raciocinar o real benefício que o seu investimento, que geralmente é considerável, trará.

Como o setor turístico cresce a cada dia, estas empresas têm, cada vez mais, uma importante função dentro do mercado. Devido a isto, a preocupação dos empresários deste ramo com a imagem de suas empresas também cresce.

No caso de agências de viagens e turismo, a cor deve ser analisada cuidadosamente na constituição de sua logomarca, pois como seu público-alvo é bastante diversificado, devemos fazer com que a identificação seja eficaz em diversas situações. Por esta razão, algumas empresas optam por criar mais de uma logomarca, para que sejam usadas em casos específicos. Porém, assim mesmo as alterações serão mínimas e o ideal é criar a marca e utilizar cores que se relacionem bem, independente da situação envolvida.

Metodologia:

O presente estudo adotou um caráter exploratório, a fim de aprofundamento do problema e sugestão de hipóteses para pesquisas futuras. Ele caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e embora a amplitude da pesquisa qualitativa seja pequena, a profundidade desse tipo de pesquisa é grande, ou seja, ocorre a centralização em menos casos ou características, mas cada alvo do estudo tem os detalhes analisados.

Bonoma (1985) recomenda o uso do estudo de caso como um método oportuno para o pesquisador de marketing e comunicação, porque estuda o fenômeno dentro de um contexto real no qual ele ocorre.



Parasuraman (1991:132) descreve o propósito e a natureza do estudo de caso:

“O estudo de caso é um método de escolha quando se quer obter uma riqueza de detalhes sobre o objeto de estudo. Provavelmente se querem estes detalhes quando não se sabe exatamente o que se está procurando. Portanto, o estudo de caso é apropriado quando se está tentando descobrir indícios e idéias para outras pesquisas; neste sentido, o estudo de caso serve a um objetivo similar ao da opinião de especialistas, ou seja, também possibilita indícios”.

Desta maneira, na seleção dos casos para o estudo, foram escolhidas 5 agências de viagem da cidade de Ponta Grossa/Paraná, com características diferenciadas para se enriquecer a profundidade da pesquisa qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, sendo estas, direcionadas aos responsáveis pelas empresas ou para seus donos. Segue os nomes das agências pesquisadas e seus respectivos representantes na pesquisa aplicada: Cygnus, Alexandre Sartori; J. Degraf, Jeanine Degraf; Evidência, Paulo Stachowiak; Infinity, Gabriela Neves Hadbab e Iapó, Leandro Capóia.

Estudo de Caso:

Foram realizadas pesquisas a respeito de logomarcas utilizadas por agências de viagens e turismo, na cidade de Ponta Grossa/Paraná.

As seguintes empresas foram relacionadas: J. Degraf, Cygnus, Iapó, Evidência e Infinity. Foram realizados levantamentos de dados fornecidos pelos donos ou funcionários antigos das respectivas agências, dados estes que levaram em consideração o tempo que a empresa está inserida no mercado, a quantidade de logomarcas utilizadas (se existem variações da mesma), se o responsável por sua criação foi um profissional da Área de Publicidade e o público que estas agências conseguem atingir com as marcas escolhidas.

De acordo com os dados obtidos, constato que existe a preocupação de contratar profissionais ao se criar uma marca para introdução no mercado, porém não são em todas que tal preocupação existe.

Nas empresas Cygnus, Evidência e Iapó, desde a fundação das mesmas, estavam presentes profissionais que se responsabilizaram pela imagem da agência no mercado. A empresa J. Degraf, primeiramente, teve a sua logomarca criada por seu dono, e posteriormente, houveram adaptações sugeridas por uma empresa de comunicação especializada. A agência Infinity, mesmo sendo criada recentemente, no ano de 2005,



teve sua marca criada pela dona da empresa, e tanto o design quanto as cores utilizadas, foram escolhidos apenas devido à identificação da responsável com os mesmos.

A seguir segue em anexo as logomarcas das empresas relacionadas e suas respectivas análises:

Agência J. Degraf:

1)



2)



A agência J. Degraf, surgiu no ano de 1987, tendo a sua primeira logomarca criada por seu dono. Nela podemos ver ao centro, o desenho de um globo, dando a idéia da imensidão de possibilidades de destinos que poderemos analisar quando se decide viajar. Posteriormente a empresa percebeu a importância de se obter uma análise profissional e contatou uma agência especializada para a atualização da marca. Surgiu então, uma variação para o segmento de intercâmbio, representada pela logomarca número dois. Como este tipo de viagens é realizado geralmente por jovens, preferiu-se criar um modelo mais alternativo, dando idéia de dinamismo. Nela contém a imagem padrão da agência, apenas com adaptações das cores e disposições, e a logomarca da operadora responsável pela segmentação de intercâmbio, ou seja, a Intercultural.

Agência Infinity:





Criada no ano de 2005, a agência Infinity, não contou com profissionais especializados na criação de sua marca. A dona da empresa sugeriu o nome, e a partir dele, criou-se o design e a escolha das cores.

Agência Evidência:



Esta agência, desde a sua fundação em 1990, se preocupou em passar para o mercado uma imagem muito bem constituída, e para isso optou pela contratação de uma agência de Publicidade e Propaganda. Tem o foco bastante acentuado na área de intercâmbio, porém, sempre se utiliza da mesma logomarca para os diversificados segmentos que a empresa oferece.

Agência Cygnus:



Teve sua introdução no mercado no ano de 1996, e sempre contou com uma agência de comunicação para a composição de seu visual. Como a agência J. Degraf, a Cygnus utilizou o desenho de um globo para remeter às pessoas a variedade de escolha de destinos que se podem analisar ao comprar um pacote turístico. Seu público-alvo é bastante diversificado, possuindo maior alcance no segmento de turismo de negócios (convenções, palestras, reuniões empresariais) e descanso (passeios em geral).

Agência Iapó:



A intenção desta agência, fundada em 2002, é atrair pessoas com perfis diversificados. Oferece bastante atenção a adolescentes, que geralmente se interessam por destinos como a Disney, e também intercambistas. Percebe-se que seu público tende para o jovial, e isto se reflete na imagem da empresa, onde conseguimos visualizar através da escolha das cores e no design da logomarca.

Conclusão:

Percebemos através do processo de construção das imagens que, mesmo a maioria delas terem sido criadas com o intermédio de uma empresa de comunicação, não fica evidentemente explícito, em suas logomarcas, quais públicos as agências pretendem atingir, e quais os tipos de viagens solicitadas que estão dispostas a atender. Todas elas têm um foco de público e segmentações de viagens e passeios generalizados, não transparecendo assim, em suas logomarcas claramente os serviços a serem prestados e o público desejado a atingir.



Em pesquisas futuras pretendo estender-me ao histórico de cada agência e ao comportamento do mercado com relação às mesmas, para que eu consiga perceber mais claramente a preocupação dos empresários desse setor em transparecer seus serviços e atingir diretamente uma clientela específica através de suas logomarcas. Tenho a intenção, também, de ter conhecimento a respeito das estratégias de marketing e comunicação utilizadas por esse tipo de empresas e seus respectivos efeitos.

Referências:

ASSIS, R.; PINHO P.; ARÊDE M. Logo-tipo-marca da Universidade da Amazônia. **Movendo Idéias**, Belém, v8, n.14, p.99 - 105, Nov 2003

BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems and process. **Journal of Marketing Research**. New York: American Marketing Association, v. XXII, May 1985.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. 7.ed. São Paulo: Futura, 2000.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.

GEE, C Y.; FAYOS-SOLÁ, E. **Turismo Internacional - Uma perspectiva Global**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

HEAD MARKETING. Disponível em: <<http://headmkt.blogspot.com>>. Acessado em: 17 março 2008.

MASINA, R. **Turismo Conceitos Básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

NIÑO, F. M., GOUVÊA, M. A. **A diferenciação na oferta de serviços turísticos como estratégia de posicionamento de marketing**. VII SEMEAD, disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT02_-_A_diferencia%E7%E3o_na_Oferta.PDF>, Acessado em: 22 março 2008.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Addison: Wesley Publishing Company, 1991.

PETIT, F. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acessado em: 10 março 2008.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, Teoria, Técnica, Prática**. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002

SÉRGIO CABRAL DESIGN. Disponível em: <<http://sergiocabraldesign.com/index.html>> Acessado em: 10 março 2008.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. São Paulo: Referência, 2005.