



VIII CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

A MARCA CORPORATIVA COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO SEGMENTO HOTELEIRO DE BALNEARIO CAMBORIU.

marco aurelio petrelli

(univali)

silvano de campos aranha

(univali)

Resumo

A partir da constatação da valorização da marca nas relações mercadológicas contemporâneas bem como do processo para estabelecer diferenciação e posicionamento, o branding vem se consolidando como uma ferramenta estratégica, evidenciando de esta maneira os atributos e valores das instituições. Inserido neste cenário, o design gráfico estabelece sua posição em razão de sua expertise; a gestão da Identidade Visual Corporativa em suas diferentes aplicações. Este estudo de caso vem estabelecer uma visualização da percepção dos gestores dos estabelecimentos do segmento hoteleiro da cidade de Balneário Camboriú, a partir de uma abordagem exploratória e descritiva.

Palavras-chaves: Branding. Identidade Visual Corporativa.. Setor Hoteleiro. Balneário Camboriú | SC

1 INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa tem se tornado foco de estudo, pode ser considerada na atualidade como uma grande estratégia para a diferenciação e posicionamento mercadológico, atribuindo as atividades de *branding* uma grande responsabilidade pela consolidação das ações de uma corporação. O valor de uma marca por ser potencializado pela implementação de um processo que atribua ao design gráfico uma atuação estratégica e não simplesmente operacional assim como define Wolff (2010, p.10) “Nosso dever é mudar o contexto do mercado, e não ser somente mestres de um ofício mecânico” concebe metas e estabelece ferramentas para o alcance de objetivos previamente estabelecidos. Este estudo mostra como o profissional da área de design gráfico pode colaborar com este processo, através da concepção de um instrumento que proporcione a difusão dos conceitos da marca e conseqüentemente de sua identidade corporativa através do manual de marca.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em realizar uma investigação a partir da ótica do Design Gráfico sobre o tema marca e sua relevância para o segmento hoteleiro de Balneário Camboriú.

2.2 Objetivos específicos

- Delinear o contexto referente à identidade e imagem da marca a partir do estado da arte;
- Identificar os instrumentos e processos envolvidos para a formação e promoção da identidade da marca;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marca Corporativa

A marca corporativa, compreendida como elemento de representação simbólica de uma organização, tem o objetivo de marcar, identificar, diferenciar e assegurar a

identidade. Sua utilização não é um fenômeno novo para o homem e está presente desde seus primórdios, evoluindo e adaptando-se como o homem, adequando-se as mudanças da sociedade.

Os signos criados até os anos 50 eram de natureza totalmente artística. O artista, o arquiteto, o publicitário ou qualquer pessoa talentosa criava variados tipos de signos, em muitos casos com solução incomum, mas limitados aos meios da produção gráfica – cartazes, anúncios, folhetos - como veículo de comunicação. (WOLLNER, 2003)

A partir do século XX, ao conceito de marca corporativa atribuiu-se o propósito econômico, representando uma alavancagem no desempenho econômico e comercial, transmitindo toda sua força durante as negociações.

A literatura especializada vem apresentando diversos estudos a respeito do tema e de modo geral apresentando dois enfoques diferentes. Sob um ponto de vista, o conceito de marca é percebido como elemento de identificação, como pode ser percebido pelas palavras de Aeker (1998). Para o autor, a marca é:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedor e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AEKER, 1998, p.7)

Seguindo a mesma forma de pensar, Nápoles (1988) diz que a marca é a forma gráfica da denominação de uma organização, pois é a parte visível do programa de identidade corporativa, auxiliando a “humanizar” uma companhia pela apresentação de uma face, uma personalidade, na forma de um símbolo.

Analisando a visão desses autores nota-se que com a evolução dos tempos a marca ainda matem a sua “essência” inicial do contexto histórico que nada mais é do que a de identificação e diferenciação.

Contudo, na atualidade surgem novas idéias sobre a suas atribuições, partindo para novos valores, sob a ótica da intangibilidade, assim definida por Gobé (2002, p.18).

[...] as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis.

E em uma visão semelhante a Nunes (2003, p. 17) em sua definição ao assunto. “[...] marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de

percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”.

Por estas razões, a gestão da marca desponta como uma área de estudo que proporciona a identidade da marca como uma variável para lidar com um mercado crescente e competitivo e com isso pode se notar que as empresas estão vivenciando esta realidade e apostando nos novos posicionamentos institucionais, considerando a marca como um valor econômico, assim como pode ser ressaltado o estudo que é realizado pela Interbrand¹, no ano de 2010, onde se identifica as marcas mais valiosas do mundo.

Tabela 1 – ranking das marcas mais valiosas do mundo 2010

EMPRESA	RANKING	VALOR DA MARCA*
Coca-Cola	01	70,452
IBM	02	64,727
Microsoft	03	60,895
Google	04	43,557
General Electrec	05	42,802

Fonte: Interbrand (2010)

* Valor em milhões U\$

É notório a supervalorização da marca no mercado contemporâneo, exemplificado neste estudo pelo estudo publicado pela Interbrand, que analisa os valores gerados apenas pela força da marca, demonstrando desta maneira a importância da gestão da marca.

Em decorrência deste contexto, apresenta-se o *branding*², reflexo de um processo evolutivo e muito importante nas relações comerciais contemporâneas, redefinindo o papel das marcas na gestão dos negócios.

3.2 Branding

Com isso a marca se bem gerenciada torna-se cada vez mais importante fator de sucesso, independentemente do setor de atuação. A gestão de marca ou *branding* como atualmente é conhecida, assume um papel relevante em função do aumento da competição e principalmente, da necessidade das empresas a se destacarem, diferenciando seus produtos e serviços e, conseqüentemente sua imagem na mente do cliente.

É partir do posicionamento da marca e de seus atributos, que esse modelo de gestão visa orientar as ações decisões da marca para a construção de sua imagem e percepção, com isso existe o fortalecimento dos diferenciais tangíveis e intangíveis da marca. Assim

¹ “ Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo na *Business Week*, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER, 2007, p.18)

² Termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão da marcas. Em “um projeto de *branding*” no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo- conjunto-, incluindo: nome; desenho; comunicação; posicionamento; *brand equity*; entre outros (MARTINS, 2000)

como explica Pavitt (2003, p. 21) “*branding* é principalmente o processo de fixar um nome e reputação para algo ou alguém”. Com esta conceituação chega-se a essência da marca como abordado anteriormente, descrito aqui nas palavras de Pinho (1996, p. 43) Para o autor a marca é “a síntese dos elementos físicos, racionais, e emocionais, e estéticos nelas presentes e desenvolvidos através dos tempos”, ou seja a gestão.

Guimarães (2003, p. 87) define o termo como sendo “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre determinada marca”. Neste caso, a gestão de marca vai muito além do design, envolve outras áreas de conhecimento, como marketing, indo em busca de ações interdisciplinares, gerenciando os diversos aspectos da marca.

A amplitude do *Branding* pode ser percebida através dos conceitos de Kotler (2006); Keller (2006); Pavitt (2003) e Guimarães (2003); No entanto compreende-se que o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa a fixação da imagem, sua percepção e associações com as quais os consumidores se relacionam com um produto ou serviço sendo assim a empresa.

3.5 Identidade Visual Corporativa

É o conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, idéia, produtos, empresa, instituições ou serviços. É etapa fundamental assim como Tybout e Calkins, (2006) descrevem para transformar a descrição dos objetivos e metas do *marketing*, de uma marca em algo tangível, evidenciando os valores da identidade corporativa. Além de reforçarem a idéia que a marca e toda sua aplicabilidade, sendo necessário tomar várias decisões em relação ao uso de nomes, cores, símbolos, possibilitando sua percepção de forma eficaz.

Já para Hollis (2000) a identidade visual corporativa é que identifica o conjunto das representações gráficas potencializando a fixação da marca na mente do consumidor.

Diante disso, percebe-se que a identidade Visual Corporativa é formada por uma grande variedade de atributos que a definem uma empresa diante da sociedade assim como defende Peón (2003, p.13)

A imagem corporativa [é quem] abarca tudo aquilo que voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam ou se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviços, a embalagem de seus produtos, etc. [...] A identidade visual é um dos veículos que geram a

imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos o mais importante – mas não é o único.

Contudo é possível perceber a relevância atribuída à identidade visual corporativa à imagem da corporação, no âmbito de promover uma aproximação nas relações mercadológicas entre todos os públicos evidenciando desta forma os valores compreendidos pela corporação.

Para Pinho (1996 p. 40), todo programa de identidade corporativo “tem um manual, que serve como guia para execução e manutenção do sistema”. Sendo assim este manual que irá estabelecer o conjuntos de elementos que irão expressar a identidade da empresa, tendo em sua função primordial de manter a unidade e hegemonia da identidade e não só isso mas também de reforçar a marca eliminando as possíveis distorções através de critérios para suas aplicações. Esse documento pode ser chamado de Manual de Identidade Visual³, conforme Strunck (2007).

Do manual deve constar todos os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito. O que fica evidente é a falta de compreensão quanto a estrutura, a composição e os atributos a serem evidenciados pelo manual da marca ou manual de identidade visual assim como frisa (STRUNCK, 2007, p.147).

Contudo, esses manuais tem a características de servir para aplicação da marca deixando claro qual é a identidade da empresa. Assim como as marcas saíram do patamar do tangível para o intangível e juntamente com as práticas do *branding* como forma de promoção, eles também evoluíram ganhando novas páginas e hoje servem com instrumento importante para determinar os caminhos estratégicos da empresa. Representam as marcas como organismos vivos, com personalidade, linguagem e atributos. É uma ferramenta tanto para o uso interno para os seus funcionários conhecer mais a fundo a qual companhia trabalham e também serve para promover a marca para os demais públicos.

4 METODOLOGIA

³ Documento que estabelece todos os parâmetros relacionados a IVC, contemplando as possíveis aplicações dos elementos da marca. Deve constar absolutamente todos os possíveis elementos que representam a marca, tanto nos aspectos comerciais quanto promocionais, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito guiando a implantação e a manutenção do projeto. (STRUNK, 2007).

Esta pesquisa tem sua estrutura baseada em levantamento de dados, procedendo de forma racional e sistêmica, objetivando respostas mediante a interpretação dos assuntos abordados e a utilização consciente de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, constituindo desta forma o alicerce para sua realização. Seu delineamento adota como base a taxonomia proposta por Gil (2002) que qualifica uma pesquisa em relação aos seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados.

Quanto aos objetivos, propõe-se a realização de uma pesquisa descritiva, baseando-se nas considerações de acordo com Gil (2002), pois proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, objetiva principalmente o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições que fortalece essa visão, Malhotra (2006) define que a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau estão associadas às variáveis de marketing e por fim, fazer previsões específicas.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, propõe-se uma investigação realizada por meio de pesquisas bibliográficas, focando os seguintes temas: Marca; Comunicação da marca e Identidade da marca. Quanto à prática aplicada, enfoca os Hotéis da região de Balneário Camboriú – SC.

4.1 Setor hoteleiro em Balneário Camboriú

Balneário Camboriú, começou a constituir seu parque hoteleiro na década de 30, mas o grande marco aconteceu na década de 60 com a implantação do Marambaia Cassiono Hotel. A base da adstração hoteleira na cidade era toda familiar até alguns anos, porém isso vem mudando com o crescimento das redes que já existiam e a implantação de hotéis pertencentes a grande cadeias, acirrando assim a concorrência saudável entre os hotéis. (SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEARIO CAMBORIÚ, 2010)

A cidade é considerada destaque no estado de Santa Catarina quando o assunto é turismo, pois todo ano chega a receber cerca de um milhão de turismo na alta temporada assim como podemos ver nos dados divulgados pela Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú chegando a um total de 4.210.227 turistas em 2009, e chegou a 4.339.947

visitantes em 2010, isso não é para menos por que possui uma infra estrutura turística com bares, restaurantes e cerca de 110 empreendimentos hoteleiros com cerca de 20.000 leitos.

Analisando que em um mercado em crescimento e com uma concorrência acirrada devida a quantidade de estabelecimentos encontrados na cidade, se torna fonte desse estudo, pois como citado anteriormente a marca do hotel é percebida pelo seu cliente como um todo e pode se tornar fator de decisão na hora da procura do estabelecimento. Com isso vai poder se averiguar se essas empresas que prestam serviços estão gerindo suas marcas e se dão o devido valor a elas, contudo seguindo o foco da pesquisa se certificando como são as formas de promoção e por fim se possui instrumentos estratégicos como o Manual de Identidade Visual.

4.2 População e amostra

Como já contextualizado, os hotéis de Balneário Camboriú serão considerados como população desta pesquisa, sendo que existem 110 estabelecimentos cadastrados junto a Secretaria de Turismo do município e a amostra participante é de 50 participantes.

4.3 Instrumento de coleta de Dados

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (1990) é um, instrumento de coleta de dados, constituído por séries ordenadas de perguntas, que deve ser respondida por escrito sem a presença do entrevistador.

O processo de elaboração é longo complexo e exige cuidado na seleção das questões e os temas deve estar de acordo com os objetivos geral e específicos. O questionário final ficou com 23 perguntas sendo elas sempre apresentadas com uma legenda para facilitar a interpretação dos gestores.

4.4 Coletas de dados

O processo de coleta de dados se deu o enfoque nos gestores que constituem a gerencia do hotel, sendo priorizados a fim de estabelecer informações mais aprofundadas e com um real conhecimento sobre a empresa. Este processo foi dividido em três etapas sendo elas:

4.4.1 Aplicação do pré-teste

No primeiro momento foram aplicados com profissionais da área de design e profissionais de áreas distintas, afim de averiguar a existência de dificuldade no preenchimento devido a complexidade do tema.

4.4.2 Aplicação dos Questionários

A partir de um lista disponível pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) onde existem 11 hotéis associados na cidade de Balneário Camboriú começou a busca pelos estabelecimentos. A partir desta lista buscou-se em lista telefônica e pela internet, chegando ao número de 98 hotéis. Com essa lista foram selecionados 50 hotéis para a entrega dos questionários.

Todos os questionários foram entregues pessoalmente em documento impresso para colaborador do estabelecimento a ser entregue para a gerencia do hotel, explicando o propósito do estudo.

5 ANALISE DE DADOS

A primeira etapa aborda a contextualização do estabelecimento sob dois enfoques: o hotel e o gestor. Quanto ao gestor, verificou-se sua idade, formação e cursos de qualificação na área, cargo e função, bem como, o tempo de atuação na área. Quanto ao hotel verificou-se sua classificação segundo ABIH (associação brasileira da industria de hotéis) e a existência ou não de um departamento de marketing.

A partir da coleta de dados a respeito do sexo dos participantes pôde-se perceber um certo equilíbrio. Como pode ser percebido, a porcentagem maior fica com um público mais jovem (18 a 23 anos). Percebe-se também um certo equilíbrio entre as demais categorias.

Ao analisar a formação dos gestores a partir da leitura do gráfico 03 pode-se ressaltar que a formação superior chega a 65% dos gestores, considerando para isso, os 13% que ainda estão cursando, seguido pelo ensino médio com 26%, é com um percentual de 9% o de ensino básico com algum curso complementar.

Quanto as áreas de formações dos gestores destes estabelecimentos, é possível observar a partir do gráfico 04 que as áreas ficam divididas entre Administração (13%), Administração com Ênfase em Marketing (13%), Turismo e Hotelaria (13%), e ainda não terminado (13%).

A existência de gestores com formação em cursos de especialização na área chega a 69% como observado no gráfico 04, divididos nas seguintes áreas: Simpósio de Turismo 8%, Atendimento ao Cliente 9%, Administração com Habilitação em Marketing 10%, Turismo e Marketing 16%, Gerencia 11%, Turismo e Hotelaria 10% e Economista com 5%. Sendo que 31% desses gestores não possuem curso de qualificação na área.

Quanto ao cargo e função dos participantes deste estudo, divididos em: gerentes gerais com 43%, gerentes administrativos 13%, gerentes comerciais 9% e gerentes de reservas 9%. Participaram ainda os proprietários dos empreendimentos (26%).

Já quanto ao tempo de atuação em sua função percebe-se como maior incidência, os gestores com atuação entre 3 e 8 anos (53%) sendo seguida pelos de 9 a 15 com 26%.

Em relação ao hotel, verificou-se a partir do gráfico 06 qual a sua classificação assim como a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, sendo classificados por estrelas da seguinte forma: 5 estrelas Super luxo e luxo; 4 estrelas superior; 3 estrelas turístico; 2 estrelas econômico; 1 estrela simples; nessa amostragem não se obteve nenhum hotel 5 estrela (luxo e super luxo), pois houve pouco interesse desses hotéis em responder o instrumento de coleta de dados. Percebe-se a maior incidência dos hotéis classificados como Turísticos (44%), sendo seguido pelos hotéis pertencentes a classe Superior (30%), e empatados em 13 %, os hotéis classificados como Econômico e Simples.

Abordando a estrutura do estabelecimento, buscou-se averiguar a existência de departamento de marketing. Consta-se a partir da amostra participante que a grande maioria não possuem um departamento destinado ao planejamento das ações de marketing. Os estabelecimentos que apresentam este departamento A grande maioria dos estabelecimentos que apresentam este departamento, enquadram-se como Superiores. Percebe-se a partir destes dados que os hotéis categorizados nas classes mais altas da escala proposta preocupam-se mais com sua imagem no mercado do que os outros.

No caso destes 70% que não possuem departamento de marketing, foi averiguado que os responsáveis pelo planejamento das ações de promoção de seus estabelecimentos ficam sob a responsabilidade dos seguintes colaboradores/departamento: Proprietário 30%; gerente 25%; RH 19%; setor comercial 12%, setor administrativo 12%;

Percebe-se a partir dos dados apresentados, a consciência quanto a importância da marca nas relações comerciais. Tal constatação vem de encontro aos conceitos propostos pelos autores Aaker (1998), Nápoles (1988), Gobé (2002), Martins (1999).

Porém ao questionado se para da elaboração de marca foram considerados os seus **atributos** (conjunto formado pela relação de sua identidade corporativa, seu posicionamento mercadológico, sua missão, seus Valores, sua Visão, evidenciando desta maneira sua personalidade). Segundo os respondentes, 57% dos participantes observaram este fator.

Ao questionado a respeito da compreensão de seus posicionamentos mercadológicos, percebe-se um cenário extremamente positivo (91%).

Diante deste cenário, constata-se que 70% dos participantes possuem definidas sua missão, visão e valores.

Porém quanto a satisfação dos clientes 60% desses hotéis realizam algum tipo de trabalho. Sendo as estratégias mais citadas pelos gestores entre eles foram: Pesquisa de satisfação, comunicação direta com o cliente, central de relacionamento que faz uma avaliação mensal e repassa aos diretores em reunião, sempre com um percentual de mais de 20% dos hóspedes avaliados, questionários de críticas e sugestões.

Ao questionado a respeito da implantação de ações para averiguação da opinião de seus diversos públicos, percebe-se que 57% dos respondentes realizam algumas estratégias. Dentre as estratégias implementadas: pesquisa de satisfação sendo citados como exemplos fichas de avaliação, contado direto com o cliente, contato por telefone, SAC, sugestões e ouvidoria.

Com relação a percepção dos gestores a respeito da representatividade de seus estabelecimentos frente ao mercado, percebe-se que 60% dos respondentes consideram suas marcas como referência no segmento.

Com o objetivo de se estabelecer a real importância da promoção da marca já ressaltada pelos autores Gobé (2002), Martins (1999) e Hollis (2000), Constatou-se que 92% dos respondentes acreditam na promoção de seus estabelecimentos.

Ao questionado a respeito das estratégias empregadas para promoção de seus estabelecimentos, foi possível constatar uma maior incidência de estratégias divididas em três grupo distintos: **Mídias digitais** (web-site, e-mail marketing, hot-site, etc.) com 50%; seguido por **mídias impressas** (folder, flyers, cartão de visita, informativos, etc) com 29% e por fim **propaganda** com 21%.

Dentre outros instrumentos informados, destacam-se: patrocínios, convênios, ações específicas no pedágio, feiras de turismo, parcerias e visita a agencias de turismo. Com o objetivo de se estabelecer a realidade dos participantes em relação a Identidade Visual

Corporativa averiguou-se se a identidade visual foi desenvolvida por algum profissional da área. Percebe-se uma maior incidência de respondentes que responderam negativamente a questão (53%).

Ao questionado se o estabelecimento possui manual de identidade visual, observa-se a não existência deste instrumento de gerenciamento dos elementos visuais da marca, pela grande maioria dos respondentes (61%). Ressalta-se diante deste cenário, a compreensão da importância deste instrumento por parte dos gestores dos estabelecimentos que o possuem, uma vez observado que 100% destes afirmaram que respeitam as orientações nele contido.

Na última fase da coleta de dados procurou-se saber se os gestores consideram importante a divulgação dos atributos das marcas de seus estabelecimentos. Constatou-se um cenário extremamente positivo, contabilizando 100% de respostas positivas.

Para finalizar esta abordagem, questionou-se se os gestores consideravam interessantes a existência de um instrumento que apresentasse a marca de seus estabelecimentos, evidenciando seus atributos, reforçando desta maneira suas estratégias de promoção. Constatou-se um resultado expressivamente positivo (100%), considerando este um instrumento estratégico para a promoção da marca de seus estabelecimentos.

Quanto a parte final da coleta de dados que foi dividida em apenas duas perguntas abertas constatou-se um cenário positivo pois todos os hotéis que responderam o instrumento de coleta de dados acham importante a divulgação dos atributos da marca (conjunto formado pela relação de sua identidade corporativa, seu posicionamento mercadológico, sua missão, seus valores, sua visão.).

Com isso fica claro que os gestores querem evidenciar a personalidade de seu hotel assim como sua marca surgindo então a oportunidade para se ter uma ferramenta assim como instigou-se na última pergunta seja ela digital ou impressa que apresente esses atributos da marca, podendo assim reforçar as estratégias de promoção da marca os gestores também aceitaram e evidenciaram essa ferramenta com 100% de aprovação assim como constatado anteriormente na pesquisa da marca que todos acreditam na importância da marca e ressaltando o interesse da promoção de seus hotéis e marca com os 92% da amostragem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de um aprofundamento do estudo da promoção da marca, branding e a identidade Visual corporativa tendo como enfoque a realidade de mercado do setor turístico de Balneário Camboriú, este estudo contou com a participação de gestores de 23 hotéis da região, totalizando 46% da amostra pretendida, selecionados pela sua classificação. Cada etapa realizada teve sua relevância para propiciar a visualização do objetivo maior, para compreender como os hotéis promovem sua marca e conseqüentemente se utilizam de algum profissional da área atribuindo a identidade corporativa uma estratégia de diferenciação.

Fica evidenciado que a marca corporativa vai além de um elemento gráfico, cuja sua função primordial é de identificar, cabe a marca diante deste contexto evidenciar seus atributos. Ao profissional de Design Gráfico é atribuída sua responsabilidade referente a comunicação e promoção de todos os seus objetos de estudos. Assume desta maneira um posicionamento estratégico junto aos aspectos físicos e perceptivos relacionados a identidade e imagem corporativa.

A Identidade Visual Corporativa torna-se um meio de fortalecer a marca junto ao mercado a partir de seus valores e conseqüentemente seus conceitos, influenciando a percepção dos usuários e consumidores, normatizando de forma coerente os elementos da marca, através de um único instrumento que vem sendo repaginado, deixando de ser apenas um manual de identidade da marca e sim se transformando em um livro que carrega consigo tudo o que a marca representa para seus públicos.

A pesquisa de campo teve o enfoque no mercado hoteleiro de Balneário Camboriú por ser destaque no estado de Santa Catarina e por representar a maior fonte de renda do município, mercado que apresenta números expressivos de crescimento, tornando-se o destino de uma média de um milhão de turistas em alta temporada. Diante deste cenário é possível perceber a importância deste estudo, promovendo a marca como um forte elemento de diferenciação para este mercado extremamente competitivo.

A abordagem dos temas de forma segmentada otimizou o processo para sua compreensão, com isso possibilitou a formação de um parecer mais consistente, partindo de um panorama até os pontos mais específicos.

Ao se abordar a marca percebeu-se um mercado que acredita na sua importância, porém em alguns momentos percebe-se que se deixam de lado alguns quesitos de gerenciamento como a opinião de seus públicos, porém acreditam ter claro qual o seu posicionamento no mercado e promovem suas marcas de alguma forma.

Já a Identidade Visual corporativa, mesmo não sendo em sua maioria criada por profissionais da área, obteve o resultado positivo, sendo que 47% dos respondentes afirmaram que foram desenvolvidas por profissionais da área e que 39% deles possuem o Manual de Identidade Corporativa e ainda pode se ressaltar a importância desse elemento pois, desses todos seguem as suas normas.

Como pode-se perceber nessa pesquisa, os gestores acreditam na promoção e na importância de suas marcas, ressaltando a importância de uma ferramenta nos moldes de um Manual de Identidade Visual, oportunizando o surgimento de uma nova ferramenta de promoção.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADG – ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do Design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 12 ago 2010

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em diversos dias.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo:1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre:Bookman, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para voce criar, avaliar e gerenciar marcas**. 2. ed. Sao Paulo: Negocio, 2000.

NAPOLES, Verônica. **Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**. Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p.86 – 103, março/abril 2003.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas as pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre; Bookman, 2008.

NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: atlas 2003.

OMT. **Organização Mundial do Turismo.** Disponível em:
<<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>> Acesso em 03 mar 2009.

PEÓN, Maria Luíza. **Sistema de identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente.** Campinas: Papirus. 1997.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar Identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, TIM. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.** São Paulo: Atlas, 2006

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre, RS, 2008