



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA:
CASO CASA FRANCA TURISMO E CÂMBIO

Nasser El Gamal

Rio de Janeiro/RJ

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA:
CASO CASA FRANCA TURISMO E CÂMBIO

Nasser El Gamal

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro/RJ

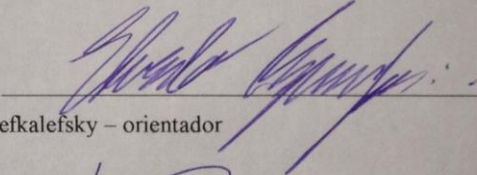
2013

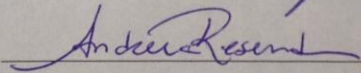
**PLANO DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA: CASO CASA FRANCA TURISMO E
CÂMBIO**

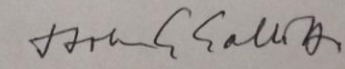
Nasser El Gamal

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky – orientador


Prof. Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna


Prof. Dr. Luis Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em: 11/12/13
Grau: 9.0 (nove)

Rio de Janeiro/RJ

2013

G186

Gamal, Nasser El

Plano de comunicação na prática: caso Casa Franca Turismo e Câmbio / Nasser El Gamal. 2013.
65 f.

Orientador: Profº. Drº. Eduardo Refkalefsky.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Turismo 4. Câmbio. I.
Refkalefsky, Eduardo. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

Para meus pais, Rose e Nabil

AGRADECIMENTO

Eu não poderia finalizar essa etapa tão importante da minha vida que foi a graduação sem fazer alguns agradecimentos:

Primeiramente aos meus pais, Rose e Nabil, que sempre se dedicaram ao máximo para que eu pudesse perseguir e realizar meus sonhos.

Ao meu orientador, Ref, pela confiança e liberdade neste trabalho.

A todos os professores da ECO com os quais tive aulas. De alguma forma todos eles foram fundamentais no meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. E também os funcionários da secretária e xerox que estavam (quase) sempre prontos a ajudar.

A “entidade mágica” que é a ECO. A Escola de Comunicação da UFRJ é um lugar incrível que certamente ocupará lugar especial em meu coração para sempre.

A Nina que esteve ao meu lado durante toda a graduação.

Ao meu grande amigo Gabriel.

Aos inesquecíveis amigos da primeira turma noturna de Comunicação Social na UFRJ, a saudosa EC3 de 2009.1. Fomos mais que colegas de turma; formamos uma espécie de família que estava sempre junta para apoiar nos momentos difíceis e, principalmente, comemorar os momentos de alegria.

GAMAL, Nasser El. Plano de Comunicação na prática: Caso Casa Franca Turismo e Câmbio. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Este trabalho apresenta a aplicação prática de um plano de comunicação em uma pequena agência de turismo e câmbio de moeda estrangeira. A situação atual da empresa foi descrita apresentando-se seu histórico, bem como uma análise do material da concorrência, além de um breve estudo sobre o mercado de turismo no Brasil e no Rio de Janeiro.

Este projeto traz também as etapas de um plano de comunicação, passando pela definição dos objetivos, análise do público alvo, escolha das mensagens mais relevantes e uma amostra dos novos materiais propostos. Há, ainda, um breve capítulo sobre comunicação integrada de marketing, onde são apresentados seus principais aspectos e suas possíveis aplicações práticas.

Por fim, são apresentados os números que comprovam a efetividade do plano proposto com gráficos e informações que demonstram o aumento no número de consumidores impactados pelo plano de comunicação da empresa.

Palavras-chaves: Plano de comunicação, Marketing, Turismo e Câmbio.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. SITUAÇÃO ATUAL	14
2.1. Histórico da empresa.....	14
2.2. Concorrência.....	14
2.2.1. Comunicação da concorrência	16
2.3. Comunicação da Casa Franca	17
2.4. Mercado	18
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	21
3.1. Limitações do Projeto	21
3.2. Etapas do planejamento da comunicação	23
3.3. Objetivos.....	23
3.4. Público Alvo	25
3.5. Mensagem.....	30
3.6. Comunicação	31
3.6.1. Logomarca.....	35
3.6.2. Folheteria.....	43
3.6.3. Site e presença Online	45
4. COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING	52
5. RESULTADOS	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7. REFERÊNCIAS	60
ANEXOS	62

1. INTRODUÇÃO

O Brasil, há muito tempo, é conhecido internacionalmente como sendo um bom país para fazer turismo. Nosso clima, nosso povo, nossa cultura, nossos costumes sempre foram muito bem vistos por turistas internacionais e até mesmo pelos domésticos. Os eventos esportivos que estão por vir nos próximos anos só catalisam essa percepção e aumentam no imaginário mundial a imagem de um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza. Dentro desse contexto, este trabalho é um projeto experimental que propõe a realização na prática de um plano de comunicação para uma empresa de câmbio e turismo chamada *Casa Franca*.

O projeto será realizado em um contexto que precede as Olimpíadas e a Copa do Mundo a serem realizadas no Brasil. Nesse sentido, o país se encontra em um momento único para estudar e aplicar conhecimentos de marketing e comunicação nesse segmento tão importante para a economia do país e do mundo. Para isso, deve-se levar em consideração que esse trabalho visa não apenas a aplicação prática de um plano de comunicação, mas também um breve estudo do mercado de empresas de turismo no Rio de Janeiro.

Assim, este trabalho será dividido em quatro grandes partes:

- Na primeira parte, busca-se traçar uma imagem de qual é a situação atual da empresa. Para isso, foi feito um levantamento do histórico da empresa em questão para que ficassem claras quais foram as origens e motivações que a trouxeram até a situação atual. Foi feito também um estudo sobre os concorrentes diretos e os mais distantes, para que o plano de comunicação pudesse ser mais assertivo nos seus objetivos de autopromoção e destaque frente aos concorrentes. Sendo assim, tanto a comunicação da Casa Franca quanto a de seus concorrentes foi analisada. Por fim, foi feito um levantamento do mercado, com dados e estatísticas que confirmam a percepção de que a área do turismo e câmbio está em franco crescimento e, portanto, merece muita atenção e investimento.
- O segundo grande tema é o plano de comunicação em si, dividido em subcapítulos que visam explicitar as limitações do projeto, traçar os objetivos do plano, enumerar os públicos-alvo em potencial e demonstrar as novas peças de comunicação da Casa Franca. Entre essas peças, está a nova logomarca, o novo material impresso e o novo visual do website.

- A terceira parte explora um assunto muito interessante: a comunicação integrada de marketing que apesar de não ser o foco deste projeto, não pode ser deixada de lado quando pensamos em planos de comunicação para uma pequena empresa.
- Por último, serão demonstrados os resultados dos materiais que foram na prática produzidos e oferecidos aos consumidores. Nesse capítulo é possível perceber que, de fato, um bom plano de comunicação pode fazer muita diferença na divulgação de uma empresa e, mais importante que isso, pode trazer resultados reais para o faturamento da companhia.

Por ser um projeto prático, a formulação teórica que acompanha o trabalho é sucinta, mas sem deixar de fornecer as informações e embasamentos necessários para todas as escolhas feitas ao longo do trabalho. Dentre a bibliografia de referência, destacam-se dois teóricos consagrados da área do Marketing: Philip Kotler e E.G. Belch.

Philip Kotler é o mais conhecido dos dois e escreveu a chamada “bíblia do marketing” intitulada *Administração de Marketing*. Kotler aborda diversas teorias que vão desde a importância do marketing, passando por seus conceitos, tendências e tarefas fundamentais. O livro apresenta também diversas metodologias para análise do mercado, dos consumidores e de empresas. Kotler passa por questões como criação de *brand equity*, posicionamento de marca e estratégias de produtos e serviços.

Belch aborda assuntos similares aos de Kotler, mas seu livro *Advertising: an integrated marketing communication perspective*¹ é bem mais focado na comunicação como um componente para a chamada comunicação integrada de marketing que é uma das tendências mais modernas nas teorias e práticas de marketing.

Além dos dois teóricos principais, também foram utilizados artigos e projetos de graduação e mestrado que agregaram informações teóricas ao projeto.

Relatórios de organizações governamentais como o Ministério do Turismo e Banco Central do Brasil também foram fundamentais na coleta de informações sobre estatísticas de turismo e câmbio no Brasil e no Rio de Janeiro.

¹ “Publicidade sob a perspectiva da comunicação integrada de marketing” em tradução livre.

A simples existência de tantos relatórios disponíveis sobre turismo no Brasil só reforça a afirmativa de que este é um segmento muito relevante para a economia nacional. Além disso, como o país está às vésperas de receber os principais eventos esportivos do mundo, é certo de que haverá uma expansão ainda maior no setor de turismo e, portanto, estudos como este serão de grande importância para discussões que estão por vir e outras que já estão em andamento.

2. SITUAÇÃO ATUAL

2.1. Histórico da empresa

A Casa Franca Turismo e Câmbio está situada no Rio de Janeiro, no bairro do Largo do Machado, em uma charmosa galeria muito conhecida na cidade, a Galeria Condor. A Casa Franca está no mercado há dezenove anos, mas seu atual sócio majoritário está no comando há oito e tem características de uma empresa familiar. Comandada pelo patriarca Nabil El Gamal, a Casa Franca é uma empresa pequena, mas que tem muito potencial de crescimento.

Atualmente ela conta com quatro funcionários sendo uma agente de viagens responsável por toda a parte de turismo da empresa, desde o atendimento aos clientes até emissão de passagens, uma atendente de câmbio, um auxiliar de escritório e um portador. Além disso, a empresa ainda possui dois sócios que são pai e filho: Nabil El Gamal e Nasser El Gamal.

Os sócios têm trajetórias bem diferentes: Nabil, o majoritário, é de origem palestina, iniciou curso superior em administração no Egito, mas não terminou, tem muita experiência no comércio, trabalha no mercado de câmbio há mais de vinte anos e há oito entrou como sócio na Casa Franca. Nesses oito anos a empresa passou por algumas reestruturações tanto no quadro de funcionários quanto no quadro societário. No início a empresa tinha três sócios, mas a posição agora é dividida apenas entre duas pessoas. O outro sócio é Nasser, brasileiro, filho do Nabil e publicitário de formação. Não possui experiência no mercado financeiro e de câmbio, mas entrou na Casa Franca com muita vontade de inovar e ajudar a empresa a crescer.

2.2. Concorrência

A Casa Franca atua não somente no mercado de viagens e turismo mas também no mercado de câmbio de moeda estrangeira. Nesse sentido, os concorrentes são todas as empresas que, de alguma forma prestam serviços de viagem (como pacotes ou até mesmo a simples venda de passagens) e também aquelas que fornecem serviços de troca de moedas.

Tendo isso em vista, pode-se listar uma série de concorrentes: no que diz respeito somente ao turismo, concorreremos com outras agências de viagens, escritórios que prestam serviços de venda de passagens e turismo receptivo, websites especializados, as próprias

companhias aéreas que, no geral, disponibilizam a venda de passagens nos sites e até mesmo alguns hotéis que oferecem em suas instalações suporte à compra de passagens aéreas e montagem de pacotes nacionais e internacionais.

Com relação ao câmbio, um dos principais concorrentes são as outras agências de câmbio e turismo, mas não pode-se deixar de lado os bancos que oferecem cada vez mais opções de troca de moedas em suas agências, além das facilidades dos cartões de créditos internacionais que podem ser utilizados sem a necessidade de troca prévia de moedas. Somado a isso, existem muitos hotéis que oferecem serviços de câmbio, além do mercado paralelo informal onde o câmbio ocorre sem nenhum tipo de fiscalização.

Diante desse contexto, deve-se levar em consideração quais concorrentes podem ser enfrentados diretamente com comunicação e focar os esforços nestes, afinal, segundo o estudioso de marketing e comunicação Phillip Kotler (2006) “a empresa pode concentrar seu ataque em apenas um grupo de concorrentes. (...) A maioria das empresas compete com os concorrentes que mais se parecem com elas. A Chevrolet concorre com a Ford, não com a Ferrari.” (p. 344). Ou seja, a Casa Franca deve concentrar seus esforços nos seus iguais: as agências de câmbio e turismo.

Os concorrentes distantes devem ser identificados e observados, mas, a princípio, não devem ser combatidos diretamente. No caso da Casa Franca, no que diz respeito às estratégias de comunicação, deve-se apenas identificar e observar o movimento dos bancos, por exemplo, que não podem ser enfrentados com uma comunicação direta, mas sim com a oferta de serviços mais pessoais e personalizados e oferta de soluções mais simples e com menos burocracia.

Assim, os concorrentes mais importantes da Casa Franca são as agências de turismo e câmbio, principalmente as que se localizam geograficamente próximas à empresa. No caso do Largo do Machado, na cidade do Rio de Janeiro, somente na galeria onde a Casa Franca se encontra, existem outras duas agências desse tipo, a New Nick Tour e a Dantur Turismo. Entretanto, é interessante notar que apesar dessas duas serem muito próximas, são as únicas no bairro. Além disso, não existem concorrentes relevantes (lojas de rua, shopping ou galeria) nos bairros do Catete e Laranjeiras, adjacentes ao Largo do Machado.

Nesse sentido, mesmo com uma concorrência acirrada pela proximidade, há muito espaço para as três empresas trabalharem e se desenvolverem. Afinal, em 2012 “as empresas do setor de turismo como um todo registraram aumento no faturamento médio de 18,3%. As agências de viagens apresentaram um crescimento médio de 19,5%” (CRESCIMENTO, 2012). Expandindo a análise, a grande maioria das agências está localizada no centro,

Copacabana e Leblon (CORRESPONDENTES, 2013), onde também existe grande concentração de turistas.

É importante ressaltar que além de possuir poucas agências de câmbio e turismo, o Largo do Machado representa um importante ponto de encontro para turistas nacionais e internacionais, visto que, para os turistas que vão visitar a estátua do Cristo Redentor, um dos pontos de início do passeio é justamente a praça do Largo do Machado, logo em frente à estação de metrô de onde saem as vans que sobem o Corcovado. Assim, o fluxo de turistas passantes na região é sempre intenso.

2.2.1. Comunicação da concorrência

Como dito anteriormente, os principais concorrentes são as agências mais próximas à Casa Franca. As fachadas das três lojas localizadas na Galeria Condor são bastante parecidas: portas de vidro com adesivos de companhias aéreas e pacotes de viagens, além de um grande letreiro com o nome da empresa. Na porta, uma das concorrentes possui um suporte onde coloca seus folhetos. A outra não apresenta nenhum tipo de comunicação que o cliente possa levar para casa. Como pode ser visto no anexo 1, o panfleto da concorrente não é nem um pouco atraente. Sem imagens e impresso apenas em preto, aparentemente não chama muita atenção dos clientes em potencial.

Com relação a jornais, revistas, televisão, banners, outdoors etc., nenhuma das empresas apresenta presença nessas mídias.

Na internet, apenas um dos concorrentes possui um site. O endereço eletrônico da Dantur turismo (DANTUR, 2013) é visualmente agradável e possui muitas informações interessantes sobre venda de passagens e pacotes turísticos. Entretanto, essa agência não tem presença alguma nas redes sociais. A outra concorrente próxima, a New Nick, não possui site e sua presença nas redes sociais se resume a um grupo fechado no Facebook com apenas sete membros.

No que diz respeito às outras agências de câmbio e turismo do Rio de Janeiro, a maioria tem um site, mas poucas possuem perfil ou páginas nas redes sociais. Os sites, em grande parte, possuem *layout* agradável e funcionalidades parecidas como, por exemplo, informações sobre o câmbio, cartão de moeda internacional pré-pago e pacotes turísticos (o layout de alguns dele pode ser vistos no anexo). Poucas agências fazem publicidade em outras mídias como jornal, revistas, banners etc, e quando tem, em geral, é publicidade de

agências que oferecem apenas serviços de turismo e não câmbio. Em sua grande maioria, as agências tendem a se comunicar com seus clientes apenas por material interno das lojas, como cartão de visitas, por exemplo.

2.3. Comunicação da Casa Franca

A Comunicação da Casa Franca era praticamente inexistente. As únicas ferramentas de comunicação utilizadas eram um website bastante desatualizado, cartões de visita e pequenos cartazes fixados na vitrine da loja.

Como pode ser visto na figura 01, o website apresentava um layout pouco atrativo.

Figura 01: Layout website da Casa Franca



Fonte: www.casafranca.com.br – Acesso em 28/06/2013

Na parte superior do site havia uma animação em *flash*² de baixíssima qualidade que certamente causava uma péssima impressão aos visitantes. A logomarca, as imagens e o texto, além de terem fontes muito diferentes, apresentavam distorções que não só enfraqueciam a unidade da marca, como também causavam um desconforto visual. Além disso, o site nunca era atualizado. Todas as vezes que um usuário acessava, encontrava exatamente a mesma informação. Esse site entrou no ar em 2006 e permaneceu até 2012 sem nunca ter passado por nenhuma atualização.

A Casa Franca não possuía nenhum tipo de folheteria e nunca fez anúncio algum em jornais, revistas, televisão ou outdoors. O único material que a empresa distribuía era o cartão de visitas e material do cartão de moedas estrangeiras pré-pago que não tinha a marca da Casa Franca, somente a marca do cartão e da corretora de valores.

2.4. Mercado

Nos últimos anos o turismo tem se destacado como um dos setores econômicos mais significativos do mundo e “o mercado do turismo no Rio de Janeiro concentra uma parcela considerável dos serviços e produtos na cidade e tem um peso considerável na economia da cidade” (MENEZES et al, 2009, p. 52). Pode-se incluir como atividades turísticas as viagens de negócios, visitas a amigos e familiares, viagens por motivações de estudos, religião, saúde, eventos esportivos, conferências e exposições, além das tradicionais viagens de férias e lazer. Esse quadro é extremamente positivo para a geração de trabalho e renda, em função da potencial capacidade de criação de empregos e ocupações da atividade.

O Rio de Janeiro se destaca como destino turístico não apenas internacional, como também nacional.

“Um estudo realizado pela Embratur³ revela que entre os 30 municípios receptivos do turismo interno brasileiro, o estado do Rio de Janeiro é o segundo lugar no ranking atrás somente do estado de São Paulo, com três referências: Rio de Janeiro, Cabo Frio e Angra dos Reis. Quanto à origem dos visitantes, verifica-se que os principais emissores para o Rio de Janeiro estão localizados na própria região,

²Adobe Flash (antes: Macromedia Flash), ou simplesmente *Flash*, é um *software* primariamente de gráfico vetorial - apesar de suportar imagens e vídeos - utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador de internet. (ADOBE, 2013)

³ A Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio a comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional (EMBRATUR, 2013)

demonstrando a importância de viagens de curta distância.”
(GONÇALVES, 2008).

Nesse sentido, deve-se levar sempre em consideração que os turistas que transitam pelo Rio de Janeiro, não tem somente origem internacional e, portanto, o mercado de turismo doméstico é extremamente relevante. Além disso, como apontado por Gonçalves (2008), os destinos próximos ao Rio como Angra dos Reis e Cabo Frio apresentam grande importância na dinâmica turística fluminense.

Segundo dados do Ministério do Turismo, mais de oitenta milhões de pessoas desembarcam no Brasil de voos com origem nacional todos os anos. Sendo assim, seja à trabalho, turismo ou lazer, fato é que os brasileiros estão viajando cada vez mais. Para se ter uma ideia da expansão da importância do turismo nacional, em 2002 o número de desembarques nacionais foi de cerca de trinta e dois milhões de passageiros, um aumento de mais de cento e cinquenta por cento em dez anos (ESTATÍSTICAS, 2012).

Entretanto, apesar da importância do turismo nacional, cerca de 5,7 milhões de turistas internacionais chegaram ao Brasil em 2012 (ESTATÍSTICAS, 2012) e os turistas estrangeiros, de um modo geral, injetam muito dinheiro na economia brasileira fazendo com que o desempenho do setor de turismo venha se destacando na economia, apresentando resultados superiores se comparado a outros setores tradicionais. Dados do Banco Central revelam aumento dos gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil. Em 2012, os turistas estrangeiros gastaram cerca de 6,6 bilhões de dólares no país. Essa receita obtida no ano de 2012 foi 200% maior do que a de 2002 quando 2,2 bilhões de dólares foram injetados na economia (ESTATÍSTICAS, 2012). Esses dados só reforçam a ideia de que o setor de turismo está crescendo, se desenvolvendo e ainda buscando atingir sua maturidade.

O turismo se torna uma área ainda mais relevante se levarmos em consideração os grandes eventos que estão por vir para o Brasil. Em 2014 será realizada a Copa do Mundo de futebol da Fifa, em 2016 será a vez dos Jogos Olímpicos e em 2019 os Jogos Mundiais Universitários que serão realizados em Brasília. Além disso, o Brasil e principalmente o Rio de Janeiro, tem movimentado turistas com eventos grandiosos como o Rock in Rio, por exemplo, que atraiu um público de cerca de 700 mil pessoas nos sete dias de programação.

Enfim, as ofertas turísticas no Rio de Janeiro são inúmeras. Essas ofertas são representadas “pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem pessoas. Existem dois tipos de ofertas: a natural (praias, lagos,

florestas, montanhas etc) e a artificial (museus, casas, monumentos, parques etc) (GONÇALVES, 2008). Como já foi falado, o Rio de Janeiro é um lugar tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza, mas também apresenta suas características de destino turístico cosmopolita e cultural com inúmeras belezas naturais e outras criadas pelo homem.

No caso específico do Rio de Janeiro e da Casa Franca, deve-se analisar os números de prestadores de serviços diretamente relacionados ao atendimento a turistas nacionais e internacionais. Em 2012, na cidade, existiam 1.990 agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo (ESTATÍSTICAS, 2012), entretanto, segundo o Banco Central do Brasil, apenas noventa e duas agências de viagens estão autorizadas a operar câmbio no Rio de Janeiro (CORRESPONDENTES, 2013). Esse número exclui bancos que podem operar câmbio. Mesmo assim, é fato que existem muitas opções para os turistas buscarem serviços relacionados ao turismo, mas poucas relacionadas ao câmbio de moeda estrangeira. E esta pode ser uma grande vantagem competitiva na comunicação da Casa Franca Turismo e Câmbio.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Limitações do Projeto

Um bom plano de comunicação tem que levar em consideração a criação de estruturas corretas de conhecimento da marca. E esse processo, principalmente se for baseado em comunicação integrada ao marketing, deve considerar todos os pontos de contato relacionados com a marca.

Assim, em um plano de comunicação, um dos aspectos mais importante é a “escolha dos elementos ou identidades da marca – nome da marca, logos, símbolos, caracteres etc.” (KOTLER, 2006, p. 275). Entretanto, nesse projeto, deve-se considerar as limitações que tangem tais elementos.

Como mostra a figura 02, a Casa Franca já tem um letreiro com sua logomarca e nome em grande destaque dentro da Galeria. Mais importante que isso, esse letreiro possui uma inclinação fundamental para visualização do mesmo desde a entrada da galeria. Ou seja, ele é de importância vital para atrair clientes, mas também causa uma limitação, se considerarmos que, segundo as novas normas da galeria, todos os letreiros que forem alterados devem ser planos, paralelos à parede, sem nenhum tipo de inclinação ou iluminação. Com essa norma vigente, não há a possibilidade de trocar o letreiro, pois isso acarretaria na falta de visibilidade da loja e, como explicado anteriormente, a concorrência dentro da galeria é acirrada, pois existem outras duas outras lojas semelhantes, sendo que uma delas fica apenas a uma porta de distância da Casa Franca e, não só isso, essa loja está localizada entre a porta de entrada da galeria e a Casa Franca. Assim, pelos motivos supracitados, é imprescindível que os novos elementos de comunicação “conversem” plenamente com os elementos vigentes para que não seja necessária a alteração do letreiro atual.

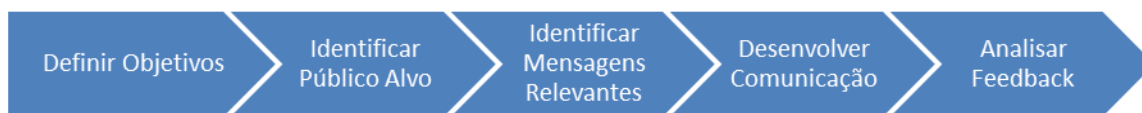
Figura 02: Fachada Casa Franca Turismo e Câmbio



Outra limitação que deve ser considerada é o fato de que, de um modo geral, pequenas empresas não tem uma reserva de dinheiro para aplicar em ações de comunicacao. Além disso, no caso específico da Casa Franca, o sócio majoritário ainda não tem a cultura de que comunicação é um investimento e não um gasto. Assim sendo, as ações aqui apresentadas devem causar grande impacto, sem depender necessariamente de grandes gastos. O ideal é que o plano traga benefícios visíveis com pouco custo para que os donos da empresa comecem a perceber que comunicação pode ser um diferencial para o aumento dos lucros.

3.2. Etapas do planejamento da comunicação

Para um plano de comunicação eficiente, é necessário seguir uma série de passos que possibilitem o entendimento do problema, a identificação do público-alvo e a criação de soluções. Esses passos serão explorados nos próximos capítulos.

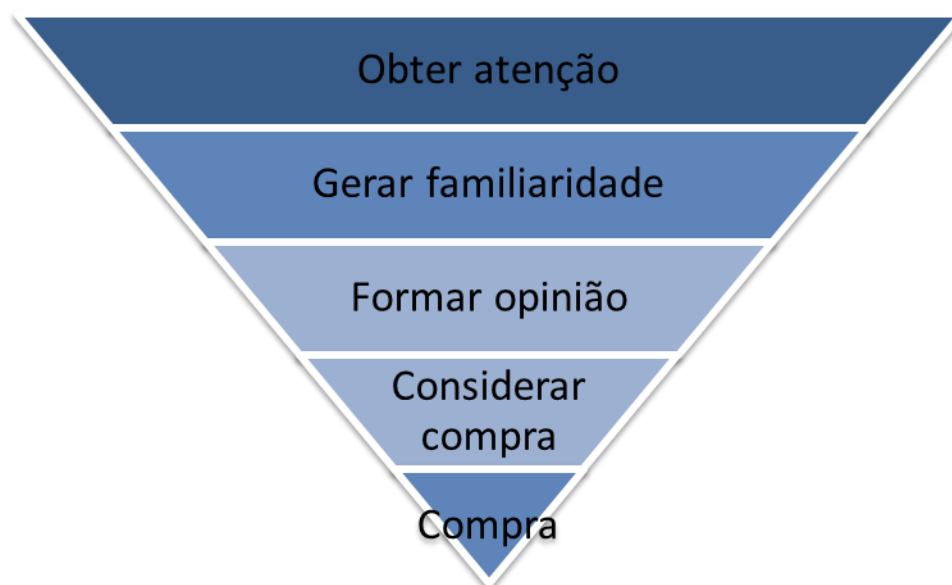


3.3. Objetivos

O processo de decisão dos consumidores passa por um processo que pode ser comparado a um funil (ver figura 03 abaixo). Nesse processo, algumas etapas ocorrem entre o contato do consumidor com a comunicação até a efetivação da compra. De um modo geral, as etapas da jornada de decisão de um consumidor entre o não conhecimento da marca (empresa, produto ou serviço) até a efetivação da compra do produto ou serviço tem início assim que é possível obter a atenção de um possível consumidor.

Nesse momento o consumidor em potencial ainda não conhece a marca, mas passa a ter contato com ela e a ter a sensação de tê-la visto ou ouvido falar em algum lugar. Em seguida, o processo passa pela geração de familiaridade entre este consumidor e a marca. A partir de então, o possível cliente começa a receber e a buscar mais informações sobre determinada marca.

A próxima etapa é a formação de opinião, na qual o consumidor já está munido de informações e pode formar opiniões sobre determinada marca, produto ou serviço; nesse momento ele já consegue entender se a marca zela pela qualidade, pelo melhor preço, pela qualidade no serviço etc. Essas informações são obtidas não somente por meio das propagandas, mas também por pesquisas na internet ou com amigos e conhecidos que compartilham suas experiências com a marca, produto ou serviço. Após essas etapas, o consumidor passa a considerar a possibilidade de consumir o que é oferecido pela marca em questão, seja comprando o produto ou experimentando o serviço, ela passou a estar entre as possíveis opções do consumidor. Sendo assim, a etapa final é quando o cliente finalmente decide comprar e experimentar o produto ou serviço.

Figura 03: *Funil* dos efeitos da comunicação

Fonte: BELCH et al, 2012, p. 238.

Sob a perspectiva da jornada de tomada de decisão do consumidor, o objetivo deste plano de comunicação é primeiramente influenciar o primeiro estágios do processo, ou seja, gerar familiaridade com o consumidor, isto é, fazer com que os clientes em potencial tenham algum tipo de contato com a marca. Atualmente, apenas os consumidores que procuram a Casa Franca dentro da galeria já tiveram algum contato a marca, nem que seja somente por ter visto a logomarca no letreiro da loja. Esse plano visa mudar a atual realidade e começar a inserir a marca Casa Franca Turismo e Câmbio no espectro de marcas conhecidas dentro da mente do consumidor. Se algum dia esse potencial cliente precisar de serviços relacionados a câmbio e turismo, haverá a possibilidade dele lembrar da Casa Franca e, assim, buscar mais informações sobre o que ela oferece.

O segundo objetivo deste plano é influenciar na geração de familiaridade. A ideia do projeto tem como finalidade fazer com que o consumidor conheça um pouco mais a marca. Ao invés de desconhecer completamente a marca ou só de já ter visto em algum lugar, a intenção é fazer com que o consumidor em potencial esteja familiarizado com a marca e, quando ouvir falar da Casa Franca, saiba com um pouco mais de profundidade os produtos e serviços que são oferecidos pela empresa.

E, por último, nesse primeiro momento, o plano de comunicação tem como objetivo influenciar na formação de opinião do consumidor. Profissionalizando a comunicação e expandindo as ações da marca, a expectativa é que o consumidor passe a considerar a Casa Franca como um potencial parceiro em relações comerciais de câmbio e turismo. Com

material de comunicação interessante, atraente e contendo elementos que gerem credibilidade, pretendemos tornar a Casa Franca a opção número um na mente do consumidor no que diz respeito a turismo e, principalmente, a câmbio.

3.4. Público Alvo

Assim como muitos outros autores, Phillip Kotler (2006) sugere que uma das maneiras de segmentar o mercado é observando as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas (p. 243). As principais variáveis da segmentação geográfica são região, porte, densidade e área da região. Dentro do campo da segmentação demográfica, as principais variáveis são idade, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, nacionalidade, classe social e outras. A segmentação psicográfica leva em consideração, principalmente, o estilo de vida.

Mas nem toda segmentação é útil e / ou necessária. Algumas variáveis podem e devem ser deixadas de lado e a segmentação deve se focar nas variáveis mais relevantes. O mais importante, entretanto, é que os segmentos de mercado atendam favoravelmente a cinco critérios:

“mensuráveis. O tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração. Substanciais. Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Acessíveis. Deve ser efetivamente possível alcançar e atender os segmentos. Diferenciáveis. Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do *mix* de marketing. Acionáveis. Deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender os segmentos” (KOTLER, 2006, p. 257 e 258).

Assim, faz-se necessária a segmentação do mercado para atender a demanda da Casa Franca. De um modo geral, pessoas que procuram ou poderiam procurar serviços e produtos de uma agência de câmbio e turismo são turistas. Estes últimos “são consumidores dos serviços turísticos, quaisquer que sejam suas motivações” (GONÇALVES, 2008, p. 8). Nesse sentido, para a Casa Franca, turista não é só aquele que visita o Brasil e / ou o Rio de Janeiro, mas sim, aquele que também planeja visitar outros lugares e vai adquirir produtos e serviços para serem utilizados em outros destinos. Em outras palavras, se o consumidor está chegando

ao Rio e busca serviços na cidade, ou se está planejando uma viagem e precisa de serviços em outros lugares, a Casa Franca pode atendê-lo.

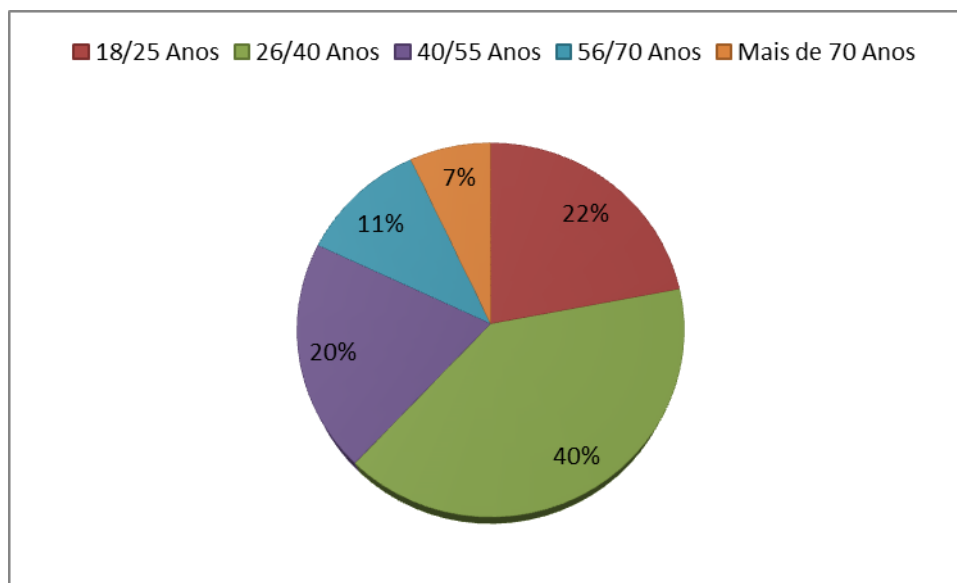
Entretanto, para efeito de plano de comunicação, é necessário considerar a segmentação dos consumidores em potencial em três grupos principais: turistas estrangeiros, turistas domésticos e turistas cariocas. Essa segmentação é feita não somente a partir das pessoas que estão viajando, mas também daqueles que potencialmente tomarão a decisão de viajar e precisarão de serviços de câmbio e turismo. Ou seja, para efeito desse trabalho, segmentar um consumidor como turista não significa necessariamente que ele está em trânsito, mas sim que este tem o potencial de se tornar um turista e, portanto, poderia vir a ser um consumidor de produtos turísticos. Assim sendo, as três segmentações aqui consideradas são:

Turistas Estrangeiros

Os turistas estrangeiros que vêm ao Rio de Janeiro certamente se encantam com a irreverência, simpatia, e leveza do povo brasileiro, em especial a dos cariocas. Aqui, os turistas se deparam com um calor humano difícil de ser encontrado na América do Norte ou em países europeus e asiáticos, por exemplo. Mas, como dito anteriormente, o estrangeiro também vem em busca de ofertas turísticas naturais e artificiais. Um pesquisa realizada pela fundação Cesgranrio em parceria com a UniverCidade (TURISTA, 2011), traçou o perfil dos turistas estrangeiros que consideram o Rio como um possível destino.

Foram 1.200 entrevistados em bairros das zonas sul e oeste do Rio de Janeiro, dos quais 60% eram homens e 40% mulheres. O meio de transporte mais usado para desembarcar no Rio de Janeiro é o aéreo. Além disso, como pode ser visto no gráfico 01, os turistas são, em sua maioria, relativamente jovens cuja faixa etária vai até quarenta anos.

Gráfico 01: Faixa etária dos turistas estrangeiros que visitam o Rio de Janeiro



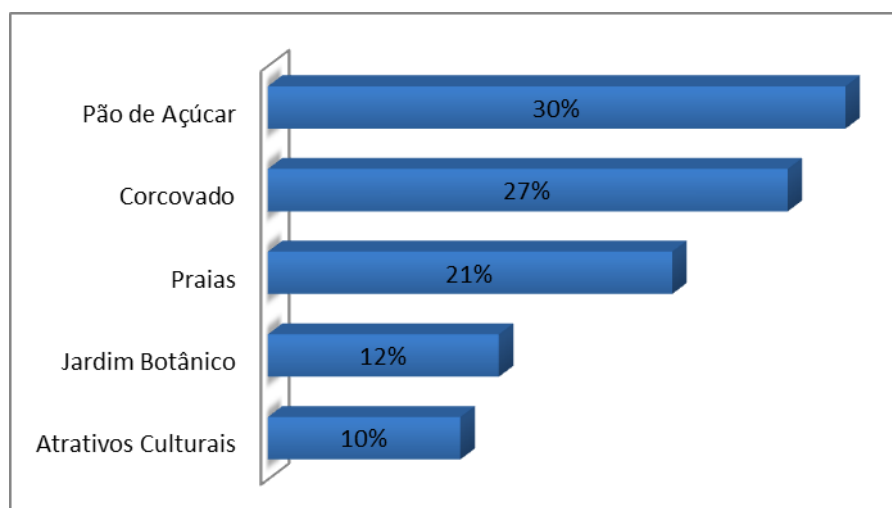
Fonte: TURISTA, 2011

Ainda segundo essa pesquisa, cerca de 32% dos entrevistados utilizaram serviços de agências de turismo para organizar sua viagem enquanto 68% planejaram suas viagens por conta própria.

O famoso Pão de açúcar, o Corcovado e as belas praias do Rio de Janeiro ainda continuam sendo os pontos turísticos mais visitados da cidade.

Como a maioria dos estrangeiros vem da América do Norte e da Europa, de um modo geral, não falam português e utilizam o inglês como idioma “oficial” para viajar.

Gráfico 02: Atrativos mais visitados por turistas estrangeiros



Fonte: TURISTA, 2011

Em números, somente no Rio de Janeiro, em 2012, por via aérea, foram 181.885 desembarques de turistas provenientes de voos internacionais (DESEMBARQUES, 2013). E, além dos dados do Ministério do Turismo sobre a receita cambial deixada pelos estrangeiros, a pesquisa da Cesgranrio traz informações sobre os gastos diários destes turistas: 35% dos entrevistados gasta entre oitenta e cento e vinte dólares por dia, 29% gastam entre cento e dez e duzentos e vinte, 17% entre duzentos e trinta e trezentos e cinquenta e 19% gastam mais de trezentos e sessenta dólares por dia. Isto significa que, de um modo geral, os turistas vêm ao Brasil e ao Rio de Janeiro, de fato, com pretensão de gastar e aproveitar os melhores serviços turísticos que a cidade tem a oferecer.

Com esses dados em mente, os turistas estrangeiros não representam só potenciais consumidores dos produtos e serviços turísticos, mas também ótimos clientes para o mercado de câmbio de moeda estrangeira.

Turistas Nacionais / Domésticos

Turistas domésticos são aqueles que moram no Brasil e vem conhecer o Rio de Janeiro. Esses turistas, muitas vezes, assim como os estrangeiros, vêm com o objetivo de ir nos pontos turísticos mais famosos da cidade, mas também têm interesse em visitar cidades próximas, principalmente Búzios, Angra dos Reis e Arraial do Cabo.

Esse segmento, de um modo geral, busca serviços de agências de viagem para conseguir pacotes de passeios seguros, afinal, a violência no Rio ainda é um fator que assusta muitos visitantes. Nesse sentido, uma vez que o turista doméstico já está no Rio, a agência de viagens pode atuar no planejamento e execução de pequenos pacotes turísticos para passeios dentro da cidade e em regiões adjacentes. Um pouco diferente dos turistas estrangeiros que, de um modo geral, estão mais em busca de qualidade do que de preço, o turista doméstico quer pagar pouco e, mesmo assim, obter algum tipo de vantagem.

Turistas Cariocas

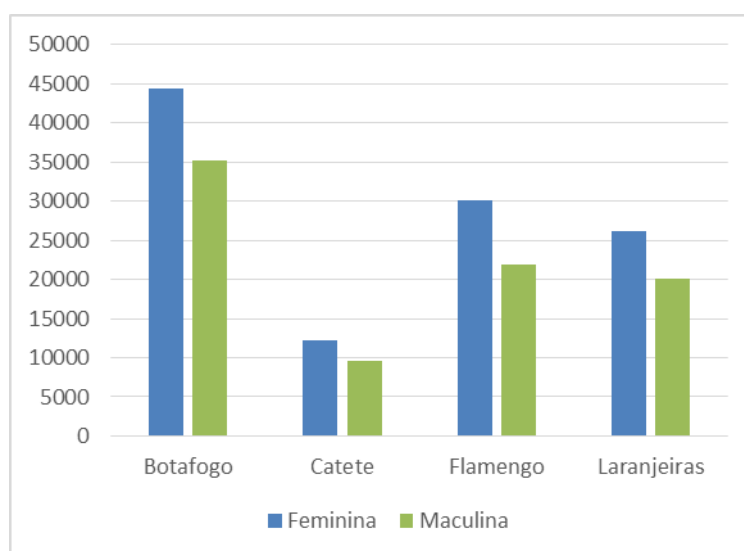
O segmento de turistas cariocas é composto por pessoas que residem no Rio de Janeiro (o fator mais importante é ser residente da cidade, não necessariamente ter nascido nela). O turista carioca é um segmento que tem grande potencial para utilizar os serviços de turismo da agência. Afinal, de um modo geral, estes consumidores muito provavelmente iniciarão suas

viagens no Rio de Janeiro e, assim sendo, poderão consumir diversos serviços oferecidos pela Casa Franca como, por exemplo, planejamento e organização da viagem, venda de seguros de viagem, agendamento de hotéis e voos, troca de moedas, venda de cartão internacional pré-pago, entre outros.

Em um primeiro momento, os turistas cariocas que sofrerão maior impacto com o plano de comunicação são os que moram ou trabalham mais próximos da Casa Franca. É importante ressaltar que, conforme dito, à exceção das duas outras agências de câmbio e turismo localizadas dentro da Galeria Condor, nenhuma outra agência da região oferece uma combinação de serviços tão completa (envolvendo turismo e soluções de câmbio de moedas).

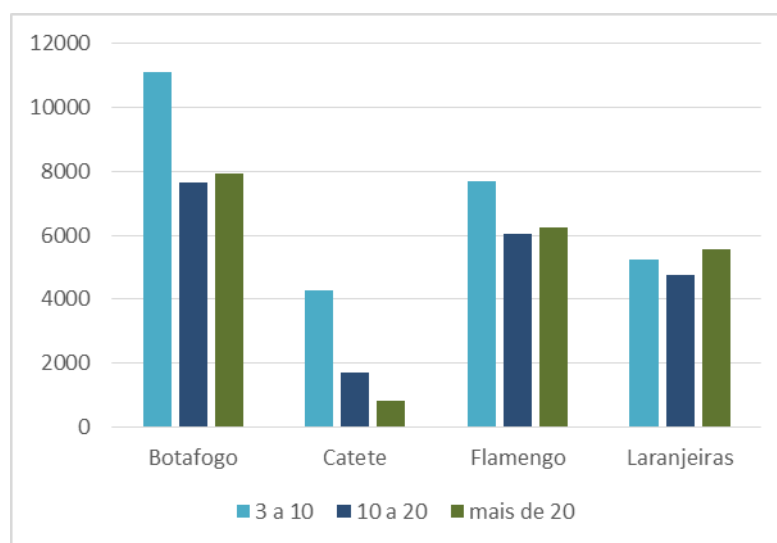
Nesse sentido, é interessante fazer um levantamento desse público-alvo em potencial presente no Largo do Machado e em bairros adjacentes. Os bairros mais próximos são Catete (que se funde com o Largo do Machado e, para efeitos do IBGE, são considerados apenas um bairro), Botafogo, Flamengo e Laranjeiras. A proporção nesses bairros é bem dividida entre população feminina e masculina, tendo apenas um leve tendência a ter mais mulheres que homens (ver Gráfico 03). Com relação à renda, como pode ser visto no gráfico 04 logo abaixo, a maioria da população desses locais possui uma renda familiar superior a dez salários mínimos por mês (IBGE, 2013).

Gráfico 04: Dados estatísticos da população em bairros adjacentes ao Largo do Machado



Fonte: IBGE, 2013

Gráfico 05: Renda per capita (em salários mínimos)



Fonte: IBGE, 2013

Morando em bairros considerados nobres do Rio de Janeiro e com renda familiar elevada, os possíveis consumidores que moram em locais próximos ao Largo do Machado representam um segmento muito importante para a Casa Franca.

3.5. Mensagem

Conforme falado no capítulo sobre os objetivos, esse plano de comunicação almeja influenciar no processo de identificação e reconhecimento da marca. O objetivo é fazer com que consumidores em potencial se conscientizem sobre a marca. Essa conscientização significa que o consumidor terá a “capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) da marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra. (...) A conscientização da marca é o alicerce do *brand equity*”⁴ (KOTLER, 2006, p.540).

No primeiro momento da criação da marca Casa Franca, a mensagem deve focar em fazer com que o consumidor conheça e reconheça a marca Casa Franca Turismo e Câmbio, além de fornecer informações e elementos que ajudem o consumidor a entender quais serviços podem ser adquiridos na Casa Franca. Para tanto, é necessário estabelecer claramente o que a empresa se propõe a ser e onde ela quer chegar.

⁴ “*Brand Equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca” (KOTLER, 2006, p. 270).

Para uma comunicação eficiente, é preciso que o empreendimento se conheça muito bem. Uma maneira de fazer isso é identificando a missão, os valores e a visão da empresa. Afinal “uma organização existe para realizar alguma coisa. (...) Em geral, quando o negócio é iniciado, sua missão ou seu objetivo é claro” (KOTLER, 2006, p.43).

Assim, ficam definidos, pela primeira vez, a missão, os valores e a visão da Casa Franca.

Missão: estar próximo do cliente, focando em suas expectativas e necessidades e oferecendo as melhores e mais completas soluções em turismo e câmbio de moeda estrangeira.

Visão: ser a escolha número um dos consumidores, oferecendo serviços completos e com elevado padrão de atendimento, tornando-se referência de bom atendimento no mercado de câmbio e turismo.

Valores: Excelência e qualidade, respeito aos clientes e ética profissional.

A definição da missão, valores e visão da empresa não é importante somente para criação de propagandas, ela ajuda também na definição do posicionamento de marca. A questão é que o posicionamento não é como a empresa se descreve, mas sim como o consumidor percebe a marca. “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (...) O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nessa nossa sociedade saturada de comunicação” (RIES, 1987, p.2). Assim, é fundamental que a empresa concentre esforços em criar uma experiência positiva na mente do consumidor.

Essas definições são ainda mais importantes para o composto da comunicação integrada de marketing que abrange, pelo menos, seis formas de comunicação: “propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais” (BELCH et al, 2012, pgs. 43, 46 e 47). É a partir dessas definições que haverá o primeiro desdobramento para os materiais de comunicação.

3.6. Comunicação

Um plano de comunicação deve sempre estar focado em seus objetivos. Existem várias teorias sobre como o consumidor recebe as mensagens, mas, de um modo geral, a maioria delas concorda que o processo de tomada de decisão do consumidor que acontece entre o não conhecimento da marca, produto ou serviço até, de fato, a compra, passa por pelo

menos três estágios: cognitivo, afetivo e comportamental. Teorias como o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), hierarquia de efeitos ou modelo de processamento de informação passam por esses três estágios (BELCH et al, 2012).

Como pode ser visto na figura 04 abaixo, todos os modelos de estudos sobre a resposta do consumidor com relação a uma marca, começam no estágio cognitivo do consumidor. Na fase cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto. Na fase afetiva, o consumidor passa a formar uma opinião sobre a marca, produto e serviço e, assim, começa a considerar a compra do que é oferecido pela marca. No estágio comportamental (ou de ação) o consumidor de fato compra essa marca e pode, então, se tornar leal a ela, repetindo a compra.

Figura 04: Modelos do processo de resposta⁵

Stages	Models			
	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Presentation ↓ Attention ↓ Comprehension
Affective stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Yielding ↓ Retention
Behavioural stage	↓ Action	↓ Purchase	Trial ↓ Adoption	↓ Behaviour

Fonte: BELCH et al, 2012, p. 99

Esses modelos ajudam a compreender que tipo de informação deve ser utilizada para cada estágio no modelo de processo de resposta do consumidor dependendo do objetivo do plano de comunicação traçado. Isso significa que a mensagem pode ser focada em apenas um estágio do processo. “Muitas vezes o único objetivo da comunicação é criar consciência sobre

⁵ Modelo AIDA: Atenção, interesse, desejo e ação. Modelo de hierarquia de efeitos: Conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Modelo de adoção de inovação: Conscientização, interesse, avaliação, teste e adoção. Modelo de processamento de informação: apresentação, atenção, compreensão, aceitação, retenção e comportamento.

a empresa ou nome da marca, o que pode gerar interesse no produto. Em outras situações o objetivo pode ser entregar informações detalhadas para aumentar o conhecimento e mudar a atitude do consumidor em relação à marca que, em última instância, pode mudar seu comportamento” (BELCH et al, 2012, p.99).

Isto é, se o objetivo for influenciar o estágio cognitivo do consumidor, a mensagem deve despertar a atenção e falar sobre coisas que interessem ao consumidor, além de explicitar bem a marca. Se o objetivo for o estágio afetivo, onde é despertado o interesse e o desejo, a mensagem deve destacar vantagens e benefícios e valorizar o produto. Para influenciar no desejo, é necessário que a mensagem justifique e detalhe as razões para a compra do produto e, se possível quantifique e explicita os benefícios da compra. Para influenciar o estágio comportamental (geralmente objetivo de marcas já conhecidas e consolidadas) a mensagem deve trazer vozes de comando, ênfase na oportunidade e, ainda, fatos que tragam credibilidade à marca.

Com essas informações é possível traçar a melhor forma de se comunicar com o cliente. No caso deste projeto, como o objetivo principal é influenciar o estágio cognitivo do consumidor, gerando conscientização e familiaridade com a marca, alguns componentes são fundamentais, como exploração do nome e logomarca da Casa Franca, além da exibição e explicação dos produtos e serviços que podem ser adquiridos na empresa.

Ainda segundo Belch (2012) é importante conhecer o processo de tomada de decisão do consumidor. A figura 05 abaixo mostra os estágios desse processo. “Esse modelo mostra que a tomada de decisão envolve um grande número de processos psicológicos na mente do consumidor. Motivação, percepção e formação de atitude são estágios importantes que devem ser considerados na hora do planejamento de comunicação já que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor” (p. 124).

Figura 05: Estágios no processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Belch et al, 2012, p.128

A fase de reconhecimento do problema se dá quando o consumidor percebe que precisa de alguma coisa. Reconhecer um problema não necessariamente algo negativo, mas simplesmente uma diferença entre o estado ideal e o estado atual da pessoa. O consumidor

pode identificar um problema sozinho, quando, por exemplo, decide fazer uma viagem, ou pode ser induzido por propagandas ou lançamento de novos produtos.

No caso do turismo, o que pode ser feito pela comunicação é “plantar a semente” da vontade de viajar na mente do consumidor. Com isso, o estado ideal do consumidor seria estar viajando ou planejando uma viagem e o estado atual é não estar viajando. Nesse momento, após reconhecer o problema, o consumidor começa a busca por informações.

A etapa de busca de informações é uma das mais importantes no processo de decisão de compra do consumidor. “O primeiro esforço de busca por informação geralmente consiste na procura por referências na própria mente do consumidor onde são procuradas experiências ou informações já conhecidas” (BELCH et al, 2012, p.130). Além disso, esse processo de busca por informações passa por fontes pessoais, como amigos e colegas, publicidade, fontes públicas como sites e artigos em jornais e revistas e experiência pessoal. Assim, é fundamental que todos os contatos que os consumidores venham a ter com a marca sejam os melhores possíveis.

A avaliação das alternativas consiste na comparação das diversas marcas, produtos e serviços que podem resolver o problema reconhecido pelo consumidor. Essas alternativas são avaliadas de acordo com os dados coletados na etapa de busca de informações. Com isso, o consumidor usa critérios de avaliação que podem passar por preço, comodidade, qualidade do serviço etc.

Finalmente o consumidor chega no momento da decisão de compra e, dependendo de como essa etapa transcorra, o consumidor pode retornar a comprar a mesma marca várias vezes, se tornando leal, ou pode passar por todas as etapas novamente procurando novas marcas, produtos e serviços para atender suas necessidades. Nesse sentido é importante reforçar que todos os pontos de contato dos consumidores com a marca tem que atingir a excelência sempre, com a finalidade de desenvolver um bom relacionamento com o cliente, o que, como visto, influencia profundamente na escolha de novos consumidores.

É fundamental ser a marca número um na mente no consumidor em determinado segmento. Afinal, marcas com maior *share of mind* (ou seja, aquelas que ocupam lugar de destaque na mente do cliente em determinado segmento), associado à comunicação correta de seus princípios e benefícios podem ter grande vantagem competitiva nesse modelo de cinco estágios, pois facilitam a busca de informações e a avaliação de alternativas, por já serem conhecidas do indivíduo. Essas marcas tornam-se mais atraentes para o consumidor, pois diminuem o tempo de escolha do produto, já que existe uma preferência que é anterior àquele momento de decisão.

Assim, o objetivo desse plano de comunicação é atuar nas primeiras etapas no processo de tomada de decisão, ajudando o consumidor a perceber o problema e, mais importante, provendo todo tipo de informação necessária para que os serviços da Casa Franca façam parte das marcas consideradas para compra na mente do consumidor.

3.6.1. Logomarca

“Os elementos de marca são aqueles recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. Tais elementos podem ser escolhidos para construir o máximo de *brand equity* possível” (KOTLER, 2006, p. 276). Esses elementos devem levar em consideração o que os consumidores pensariam ou sentiriam se conhecessem apenas os pontos centrais da marca.

Todos os elementos devem ser de algum modo persuasivos, já que se presume que o objetivo constante de uma empresa é conquistar mais clientes ou adeptos. Para isso, sua identidade visual deve ajudar a contar sua história, dizer o máximo possível sobre os seus valores e educar o consumidor sobre as suas vantagens e os seus diferenciais.

Um dos principais elementos é a logomarca da empresa. Como não é uma empresa nova, a Casa Franca já tem alguns elementos visuais definidos, como, por exemplo, a imagem da logo, a fonte utilizada para escrever Casa Franca Turismo e Câmbio, entre outros. Entretanto, o objetivo aqui é melhorar a imagem da marca e, para tanto, fez-se necessário entender a percepção dos consumidores. Para entendê-la, foi feita uma pesquisa quantitativa com sessenta e uma pessoas nos bairros do Largo do Machado e Copacabana no Rio de Janeiro. A escolha desses lugares foi estratégica visto que a circulação de turistas por esses bairros é grande. O Largo do Machado é ponto de partida das vans que levam os turistas até o morro do Corcovado onde se encontra um dos pontos turísticos mais importantes do Rio, o Cristo Redentor. Em Copacabana, a pesquisa se deu em uma área com grande concentração de agências de viagens e turismo.

A pesquisa, conforme pode ser visto no anexo, tinha por objetivo avaliar se os símbolos da Casa Franca faziam sentido. Isto é, a intenção é saber se os elementos visuais da empresa eram de fácil entendimento, geravam credibilidade, eram agradáveis, davam a sensação de modernidade que as empresas tanto buscam hoje em dia e, mais simples e importante do que isso, se, simplesmente, o consumidor gostava da marca. Afinal, em

marketing “a percepção é mais importante que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor” (KOTLER, 2006, p. 184).

A pesquisa era bastante simples e direta. Com perguntas onde as respostas poderiam ser “sim” ou “não” pode-se ter uma ideia de como os consumidores percebiam a marca. Algumas perguntas eram diretas, como, por exemplo, “essa imagem remete ao turismo?” e outras eram mais subjetivas como, por exemplo, “você gosta dessa imagem?” ou “você compraria um produto dessa empresa?”. É verdade que todas as perguntas têm um pouco de subjetividade, mas, como dito anteriormente, a percepção dos seres humanos é subjetiva.

A logomarca da Casa Franca possui dois elementos: o tipo (que são as letras utilizadas para o texto) e o símbolo. O tipo da Casa Franca é fantasia, ou seja, foi criado, anos atrás especificamente para a empresa⁶. O símbolo é um sinal gráfico que tem como objetivo identificar um nome, produto, serviço ou ideia. Ele representa a marca com uma imagem que almeja ser imediatamente reconhecida e que pode ter um significado relacionado às características básicas dos serviços prestados, origem da empresa etc.

A assinatura visual da Casa Franca Turismo e Câmbio é esta:

Figura 06: Assinatura visual da Casa Franca



Fonte: reprodução

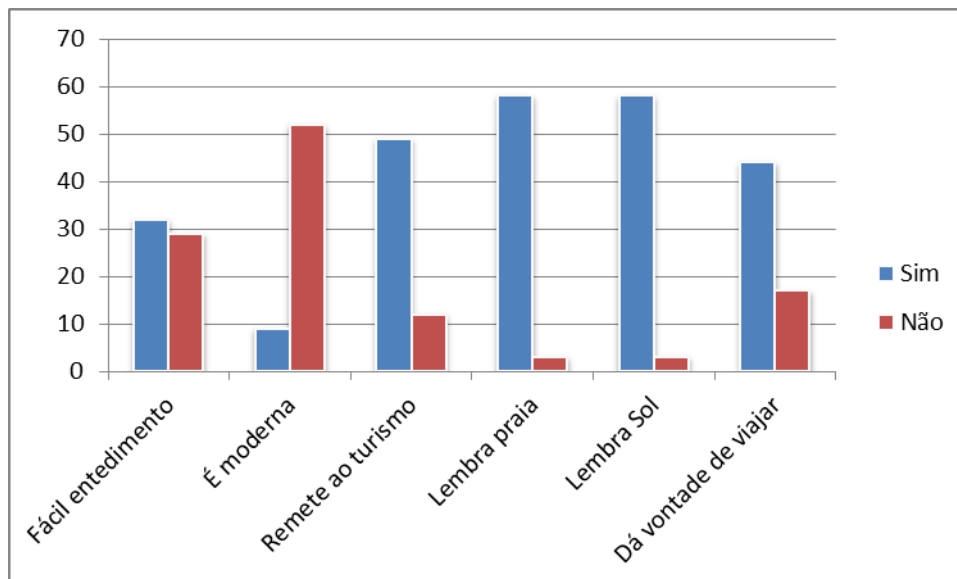
Essa assinatura possui alguns elementos interessantes, como, por exemplo, a figura que, de algum modo remete à praia, Sol, mar e, talvez por isso, turismo.

Como mostra o gráfico 06 abaixo, de todos os entrevistados, 95% diz que o símbolo remete à praia e à Sol e 76% afirma que o símbolo tem alguma relação com turismo. A maioria dos entrevistados (58%) concorda que gosta do símbolo. Mas os números que mais chamam a atenção são sobre o entendimento e a modernidade da marca; somente 56% dos

⁶ Ao menos, até o presente momento não pude identificar qual tipo é utilizado. Nem mesmo os envolvidos com a marca há muito tempo conseguem reconhecer a fonte.

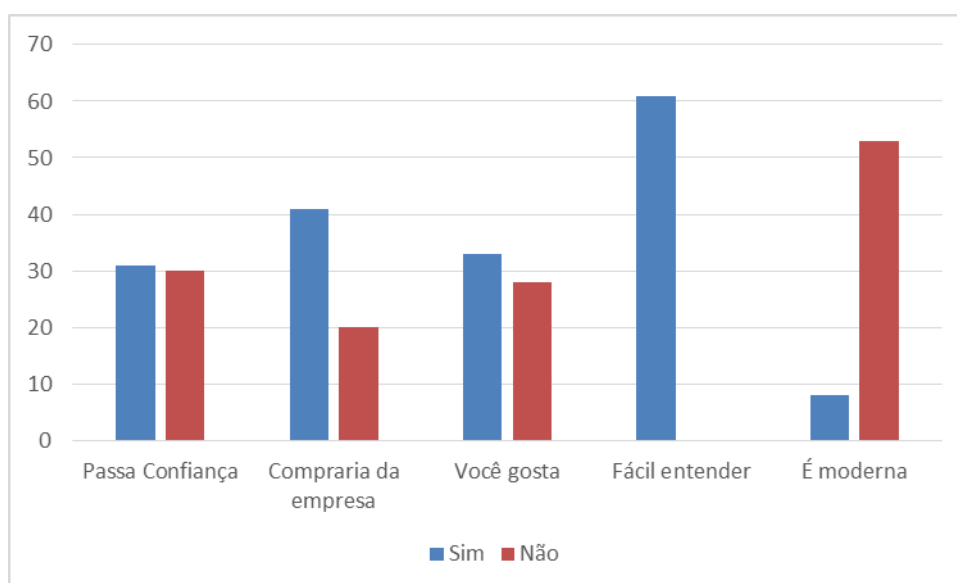
entrevistados diz que o símbolo isolado é de fácil entendimento e 89% dos entrevistados diz que o símbolo da marca não parece moderno.

Gráfico 06: Resultados da pesquisa 01 – Somente o símbolo



Por outro lado, quando a logomarca é mostrada por completo com logotipo e símbolo, os números são um pouco diferentes, como pode ser visto no gráfico 07.

Gráfico 07 – Resultados da pesquisa 01 – Logomarca completa











Nesse cenário, 100% dos entrevistados diz entender do que se trata a empresa. Certamente possuir “Turismo e Câmbio” no nome influencia muito no entendimento da marca. Entretanto, é importante frisar que a grande maioria ainda acredita que a marca não é moderna, mais da metade diz que a empresa não passa confiança e apenas pouco mais da metade dos entrevistados afirma que se tornaria cliente da empresa e gosta da marca.

Com esses dados, foi possível entender que um dos maiores problemas que tínhamos era a questão da modernidade. Quando se fala em turismo e operações financeiras, de um modo geral, o consumidor quer perceber certa modernidade na marca.

Assim sendo, um dos principais objetivos da reformulação da logomarca é sua atualização para que transmita essa sensação de modernidade procurada. Para tanto, foi feita uma análise de marcas mundialmente famosas para entender as tendências de modernização das marcas. Este processo pode ser visto claramente se traçado um histórico de evolução de grandes marcas conhecidas no Brasil e no mundo.

Quadro 01: Evolução das Marcas

Marca	Logo Antiga	Logo Nova
Apple		
McDonald's		

Volkswagen		
Google		

Fonte: Reprodução da Internet

Todas as marcas apresentadas passaram por um processo de evolução dos seus símbolos. Algumas das empresas apresentadas possuíam logos completamente diferentes dos atuais. Entretanto, uma tendência que pode ser claramente notada nesse processo de modernização é a utilização da sensação de *3D* (três dimensões) dada às imagens. É perceptível que as imagens eram completamente achatadas (em duas dimensões) e agora apresentam algum tipo de profundidade e / ou efeitos de luz que trazem a sensação de uma imagem em três dimensões, muito mais moderna.

Com essa tendência em mente, fez-se um estudo das possibilidades de modernização da logomarca da Casa Franca. Como foi observado anteriormente, entretanto, por limitações físicas de apresentação da marca, a nova identidade visual deveria “conversar” com a identidade antiga. Isto é, mesmo que algumas peças ainda continuassem com o visual antigo, elas deveriam continuar sendo identificadas pelo consumidor. Ou seja, assim como as marcas apresentadas, a nova assinatura visual da Casa Franca não poderia sofrer uma mudança brusca, mantendo alguns elementos de ligação com a marca antiga.

Quadro 02: Processo de Modernização da assinatura visual da Casa Franca Turismo e Câmbio

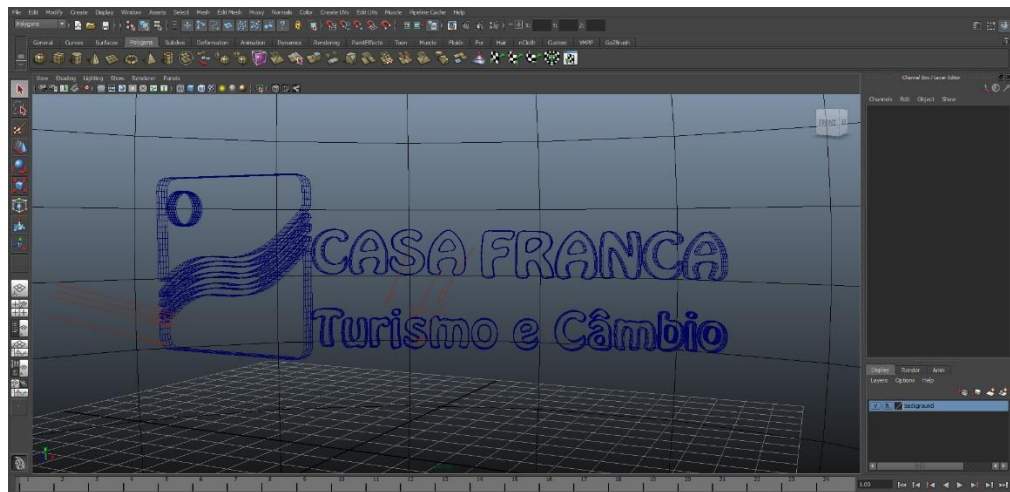
1 - Logomarca Original



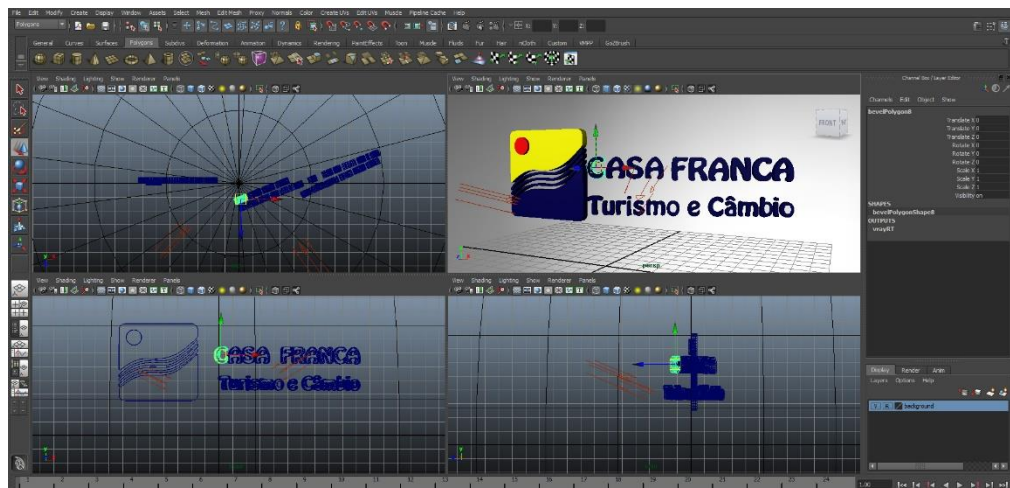
2 – Logomarca vetorizada



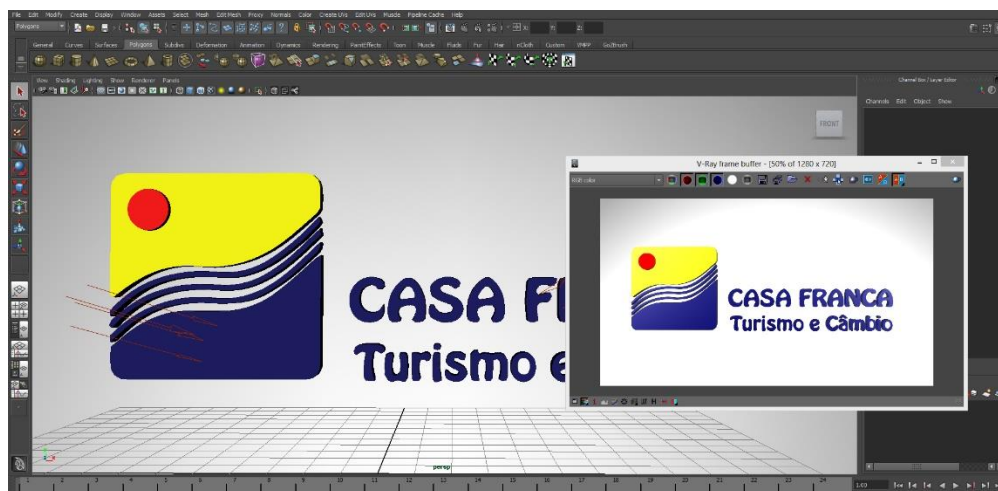
3- Modelagem 3D



3 – Modelagem 3D – Ajustes de iluminação



4 – Primeira renderização⁷



4 – Primeira imagem finalizada em 3D



5 – Nova identidade visual da Casa Franca após ajustes de inclinação e iluminação



⁷ A renderização é muito aplicada para objetos 3D, fazendo a conversão de um 3D para uma representação em 2D, para obter uma imagem estática.

Como pode ser visto, a nova assinatura visual da Casa Franca possui um ar mais moderno e acompanha a tendência mundial de utilizar imagens em três dimensões para agregar modernidade à marca. Para entender se a nova logomarca seria bem aceita pelos consumidores, foi feita nova pesquisa com cinquenta e oito pessoas nos bairros do Largo do Machado e de Copacabana.

Gráfico 08: Resultados da pesquisa 02 – Somente o símbolo

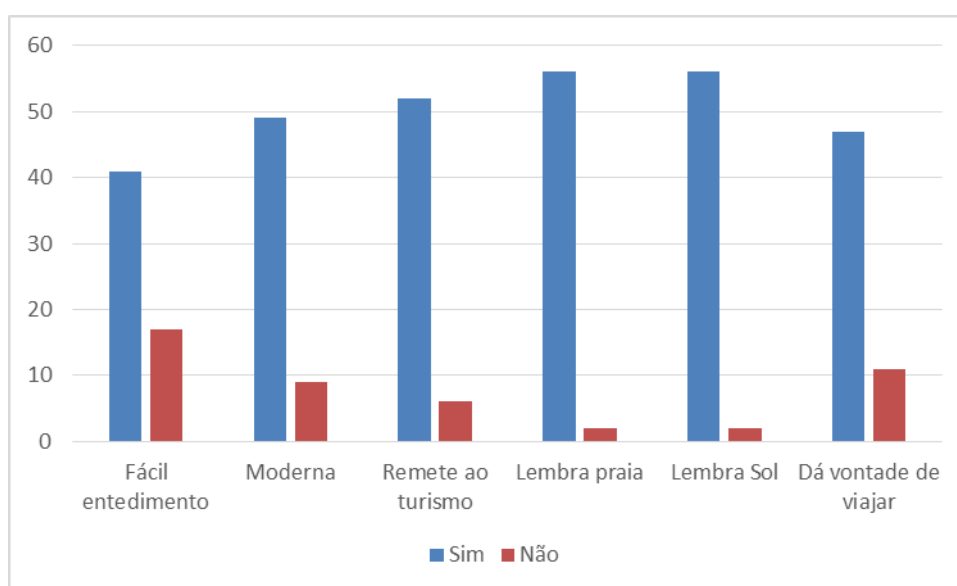
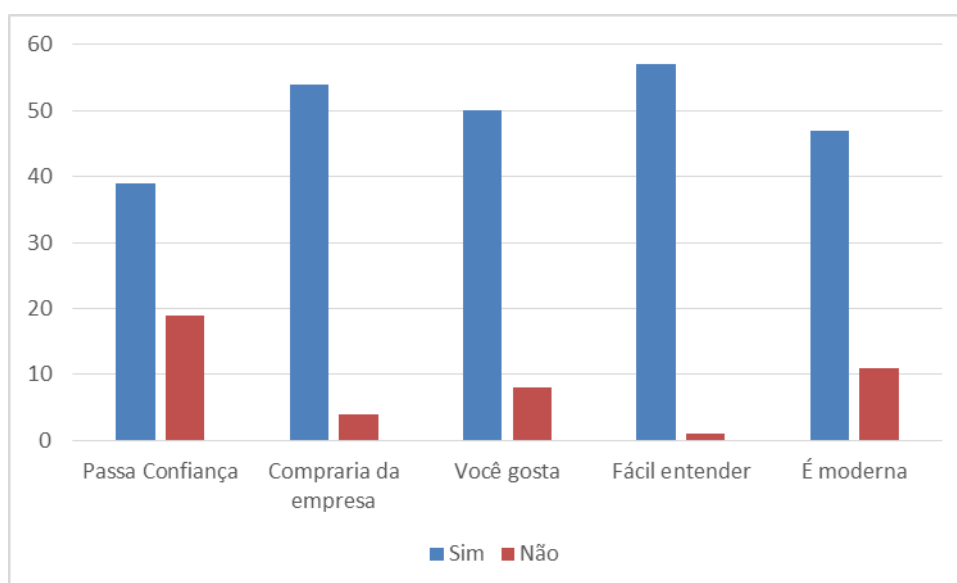


Gráfico 09: Resultados da pesquisa 02 – Logomarca completa



Sendo assim, o aumento no quesito modernidade foi muito grande. Na versão final da logomarca, com a logo antiga, apenas 11% dos entrevistados via a imagem como moderna. Depois da atualização da identidade visual, 77% dos entrevistados passou a perceber a marca como moderna. A mudança também teve impactos positivos na percepção de confiança sobre a empresa, além de aumentar significativamente a percepção subjetiva de gostar ou não da marca. Com a imagem antiga, aproximadamente metade dos entrevistados disse gostar da marca, enquanto após a modernização, expressivos 84% dos entrevistados disseram gostar da marca.

3.6.2. Folheteria

A Casa Franca não possuía nenhum tipo de material impresso à exceção dos cartões de visita. Entretanto, é importante prover o consumidor com materiais interessantes. “Cartazes, infláveis, bandeiras, expositores e outros itens capazes de apresentar as marcas compõem um conjunto de inestimáveis vendedores e abrem verdadeiros espaços visuais em meio à concorrência, fortalecendo as marcas e a presença dos itens trabalhados junto aos consumidores” (STRUNCK, 2001, p.126).

Como pode ser visto no anexo, o único material que os concorrentes próximos disponibilizam para os clientes são folhetos com poucas informações e um deles é totalmente em preto e branco. O folheto da concorrência não apresenta imagens dos passeios anunciados e não oferece um canal prático para busca de mais informações como um site ou rede social, por exemplo.

Assim, para se destacar dos concorrentes e ainda cumprir os objetivos de comunicação que são conscientizar e familiarizar o consumidor, é importante que o folheto da Casa Franca traga o máximo de informações possíveis sobre os passeios e pacotes que podem ser adquiridos na empresa. Afinal, esse material pode ser um dos primeiros pontos de contato do potencial consumidor com a empresa.

Abaixo na figura 07 está o novo folheto da Casa Franca que ficará disponível para os clientes nas mesas e balcão, além de estar visivelmente acessível em cima de um suporte na frente da loja. Ou seja, o cliente não precisa nem entrar na loja para ter o primeiro contato com o novo material.

O panfleto traz informações sobre diversos passeios que podem ser adquiridos na Casa Franca. As pequenas imagens dos destinos podem elucidar dúvidas, despertar a atenção e

gerar curiosidade nos consumidores em potencial. Além disso, o folheto apresenta a nova logo em destaque ao lado de informações que geram credibilidade, como os registros no Banco Central do Brasil e na Embratur, além de informar que a empresa já está no mercado há dezessete anos, o que certamente agrega a sensação de confiança. Além de uma breve citação ao câmbio de moeda estrangeira em diversos idiomas, o folheto apresenta diversos meios de comunicação com a Casa Franca, como endereço, telefones, website e e-mail.

Figura 07: Panfleto da Casa Franca

Frente	Verso
<div data-bbox="228 730 813 974">  <p>Reg. Embratur 17359.00.41.3 Reg. Banco Central 1552/90947</p> <p>CASA FRANCA Turismo e Câmbio <i>17 Anos</i></p> <p>► WECHSEL ► ÉCHANGE ► EXCHANGE ► CAMBIO</p> </div> <div data-bbox="228 981 813 1243">  </div> <div data-bbox="228 1265 813 1912"> <p>► PASSAGENS AÉREAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS ► CRUZEIROS MARÍTIMOS ► SEGURO DE VIAGEM ► EXCURSÕES RODOVIÁRIAS (HOPI HARI, RETO CARRERO, CIDADES HISTÓRICAS DE MINAS, CAMPOS DO JORDÃO, HOLAMBRA E ATIBAIA, ETC...)</p> <p>ANGRA DOS REIS e ILHA GRANDE Dur 10h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída • Visita as Ilhas de Cataguases, Itacuruça, Mangaratiba, Japariz, Lagoa Azul... • Almoço e Passeio de saveiro incluído. <p>BÚZIOS Dur 10h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída • Visita a Costa do Sol. • Almoço e Passeio de saveiro incluído. <p>ARRAIAL DO CABO Dur 10h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída, • Visita a Costa Azul com passeio de escuna pela magnífica Arraial do Cabo (Gruta Azul, Pontal do Atalaia e Ilha do Farol) • Almoço e Passeio de saveiro incluído. <p>UM DIA NO RIO Dur 9 h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída • Pão de Açúcar (Teleférico incluso) • Corcovado (Subida por Santa Teresa, Parque Nacional da Tijuca). • Maracanã (calçada da Fama) • Sambódromo e Catedral. • Palácio de Guanabara. • Almoço incluído na Churrascaria. </div>	<div data-bbox="866 741 1439 840"> <p>VISITA AO MARACANÃ Dur 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída, • Visita ao maior estádio do mundo (Partidas Oficiais: ingresso e guia) </div> <div data-bbox="866 851 1439 952"> <p>FAVELA TOUR (Rocinha) Dur 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída em Jeep (Tour na Favela mais famosa da América Latina, conhecendo sua realidade e também seus encantos, uma Cidade dentro de outra Cidade). </div> <div data-bbox="866 974 1439 1052"> <p>PÃO DE AÇUCAR Dur 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída (Manhã e Tarde) • Subida de bondinho. </div> <div data-bbox="866 1064 1439 1153"> <p>CORCOVADO com CITY TOUR Dur 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída (Manhã e Tarde) • Corcovado (subida por Santa Teresa, Parque Nacional da Tijuca), Maracanã (calçada da fama), Sambódromo e Catedral. </div> <div data-bbox="866 1198 1439 1276"> <p>ESCOLA DE SAMBA Dur 4 h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfer de chegada e saída (Manhã e Tarde) • Ensaio técnico de bateria e passistas. </div> <div data-bbox="866 1288 1439 1321"> <p>PACOTES DE VIAGENS NACIONAIS E INTERNACIONAIS</p> </div> <div data-bbox="866 1332 1439 1422"> <p>PORTO SEGURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passagem Aérea ida e volta • Traslados, hospedagem com café da manhã, city tour, By Night, Seguro e bolsa de viagem </div> <div data-bbox="866 1433 1439 1512"> <p>SALVADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passagem Aérea ida e volta, Traslados, hospedagem com café da manhã, city tour, Seguro e bolsa de viagem </div> <div data-bbox="866 1545 1439 1646"> <p>FOZ DO IGUAÇU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passagem Aérea ida e volta, Traslados, Hospedagem com café da manhã Tour Cataratas, Tour Parque das Aves (s/ ingresso), Seguro e bolsa de viagem </div> <div data-bbox="866 1657 1439 1736"> <p>BUENOS AIRES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passagem Aérea ida e volta, Traslados, hospedagem com café da manhã, City Tour, Seguro e bolsa de viagem </div> <div data-bbox="954 1758 1332 1912"> <p>Largo do Machado, 29 - Lj 24 Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22.221-020 55 (21) 2285-8011 / 55 (21) 2265-9555 www.casafranca.com.br casafranca@casafranca.com.br</p> </div>

Fonte: Reprodução

Esse panfleto deve ser impresso no formato de vinte centímetros de altura por dez de largura em papel de alta qualidade. O formato, além de chamar atenção quando disposto em mesas e suportes ainda é de fácil transporte. Ou seja, o consumidor pode levar o panfleto no bolso ou bolsa e ter acesso às informações sempre que precisar.

3.6.3. Site e presença Online

Hoje em dia praticamente toda e qualquer empresa tem uma presença on-line na internet. Isto é, as empresas, de um modo geral, possuem pelo menos um website com informações sobre seus produtos ou serviços. Mas também é muito comum elas manterem outras formas de contato com os consumidores, normalmente por redes sociais como Facebook, Twitter ou blogs.

Site

Como mostrado anteriormente, o website da Casa Franca apresentava um layout pouco atrativo e com informações desatualizadas. Além disso, o site era de difícil navegação e com imagens distorcidas, o que dificultava a experiência do usuário, deixando-a ainda pior.

Alguns dados podem ser utilizados para perceber que o site possuía um layout pouco atrativo. A taxa média de visitação era de cerca de trezentas visitas por mês o que pode ser considerado um número bom. Entretanto, o maior problema do site é a taxa de retorno daqueles que o acessaram. Em média, dos trezentos usuários que visitavam o site, apenas dez retornavam, isto é, apenas 3% de taxa de retorno. Isso certamente é reflexo de um site pouco atrativo, desatualizado e sem as informações que os usuários estavam buscando.

Assim, os principais objetivos do novo website são aumentar o número de visitas únicas e a taxa de retorno. Afinal, se os usuários voltam ao site, isto pode significar que ele apresenta informações relevantes.

Para a criação do novo website, muitas informações foram levadas em consideração. Os links foram pensados com a intenção de que fizessem sentido para os usuários que acessam o site. Ou seja, é muito provável que o internauta encontre rapidamente a informação que precisa. Afinal, “o nome e a disposição dos links é uma ferramenta de presença na internet tão importante quanto todos os outros aspectos como marca, funcionalidades e conteúdo” (RESENFELD, 2006, p.80). Assim, a divisão das páginas foi pensada para direcionar o usuário para a informação buscada da maneira mais rápida possível.

Figura 08: Novo Layout do website da Casa Franca



Fonte: www.casafranca.com.br

Os links rápidos são viagens, câmbio / VTM, contato & localização, *English* e blog de viagens. Assim, se o usuário está em busca de informações relacionadas a turismo, pode clicar diretamente no link viagens, se procura informações sobre o câmbio, pode clicar no link respectivo e se quiser apenas informações de contato como endereço, telefone ou e-mail pode seguir para o link de contato. Se o internauta não falar português, facilmente visualizará o link *English* onde encontrará informações sobre pacotes de passeios ou como chegar à loja para ter um atendimento personalizado.

Ainda na página inicial, em destaque, aparecem imagens que atraem a atenção do usuário para clicar nas seções de viagens nacionais e internacionais, além das seções de passeios pelo Rio de Janeiro e câmbio de moeda estrangeira.

O website possui uma imagem na parte superior que coloca em destaque a nova logo, além de apresentar a logo novamente na direita. Esse topo e as laterais se repetem por todo o site. Isto foi feito porque “a repetição pode ser considerada como consistência. Ao olhar para um jornal de oito páginas, por exemplo, é justamente a repetição de alguns elementos – sua consistência – que faz com que cada uma dessas oito páginas pareça pertencer ao mesmo jornal. Se a página sete não contiver os elementos repetitivos trazidos na página seis, o jornal inteiro perderá sua

aparência coesa. Porém, a repetição vai além da simples consistência: é um esforço consciente para unificar todos os elementos do design” (WILLIAMS, 2005, p.43)

Com todos esses detalhes, o novo website forma uma unidade coesa, visualmente agradável e com informações relevantes para o possível consumidor.

Uma curiosidade sobre o site é a seção “blog de viagens”. O objetivo dessa página é dar a oportunidade dos clientes compartilharem suas experiências de viagem afinal

“A internet se tornou a principal fonte de informações para 1,87 milhão de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil no ano passado. As escolhas sobre destinos de viagem são influenciadas por imagens, boa parte delas publicadas em redes sociais. Em uma pesquisa recente feita pelo Facebook, a maioria dos usuários (52%) disseram escolher o destino de viagem influenciados por fotos de amigos” (TURISTAS, 2013).

Assim sendo, dar a liberdade para os usuários compartilharem suas experiências dentro do próprio site pode não só estimular a interação do consumidor com a marca, mas também trazer informações verdadeiras para os novos usuários. No primeiro momento, as experiências compartilhadas serão dos próprios funcionários da Casa Franca. Esse compartilhamento pode atrair a atenção de novos consumidores que se sentirão mais confortáveis em adquirir pacotes turísticos de pessoas que experimentaram esses pacotes ou daqueles que têm muita experiência em viagens.

No futuro, com a popularização do blog, a expectativa é que os próprios usuários compartilhem suas experiências pessoais. Essas postagens também poderão ser compartilhadas em redes sociais como Facebook e Twitter, atingindo ainda um número maior de consumidores em potencial ou, minimamente, cumprindo um dos objetivos desse plano que é gerar a conscientização da marca na mente dos consumidores.

Otimização do site para mecanismos de busca – *SEO (Search Engine Optimization)*

O novo website da Casa Franca Turismo e Câmbio foi construído com *SEO* em mente. *SEO* é o acrônimo em inglês de otimização para mecanismos de busca. Atualmente o

mecanismo de busca mais utilizado no Brasil é o Google e, portanto, este deve ser o mecanismo de busca no qual deve-se focar.

O site de suporte do próprio Google oferece diretrizes para a criação de websites amigáveis ao mecanismo de busca. Uma das recomendações mais importantes é

“Dê aos visitantes as informações que eles estão procurando. Forneça conteúdo de alta qualidade nas suas páginas, principalmente na sua página inicial. Essa é a coisa mais importante a fazer. Se as suas páginas apresentarem informações úteis, seu conteúdo vai atrair vários visitantes. Para criar um site útil e rico em informações, elabore páginas que descrevam seu assunto de forma clara e precisa. Pense nas palavras que os usuários digitariam para encontrar as suas páginas e inclua essas palavras no seu site” (OTIMIZAÇÃO, 2013).

Nesse sentido, o site está repleto de informações relevantes para os usuários como, por exemplo, informações sobre pacotes turísticos e sobre o cartão pré-pago internacional. Além de contar palavras chave que, até o momento, são as mais utilizadas para a busca do site.

Segundo as estatísticas de visitação do site, cerca de 71,5% dos visitantes tem origem no Google, 22,1% chegam ao site digitando o endereço diretamente no navegador. Os outros 6,4% tem origem em outros mecanismos de busca e em redes sociais. Ainda segundo as estatísticas de visitação do site, as palavras chaves mais utilizadas para pesquisa no Google são “casafranca.com.br”, “casa de câmbio rio de janeiro”, agência de viagens largo do machado”, “casa de câmbio rj”, “cambio largo do machado” e “largo do machado dólar”. Com essas informações foi possível desenvolver um site com palavras chave que tornam o website mais relevante para mecanismos de busca como o Google.

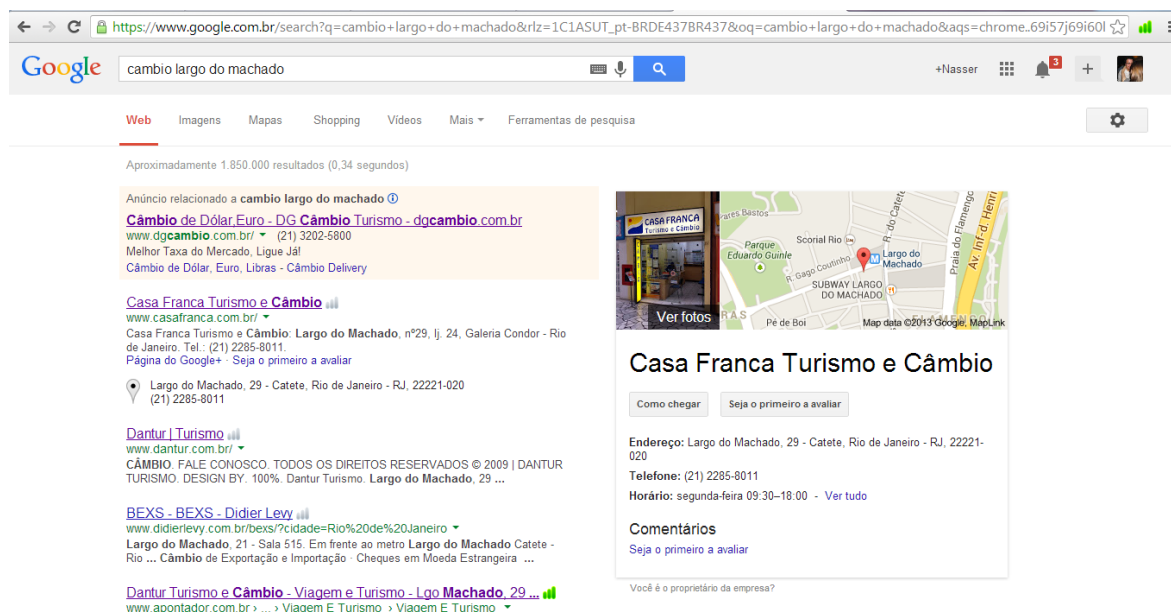
Além disso, outras palavras chaves foram distribuídas ao longo do site, como nome de moedas estrangeiras e nomes dos destinos de viagem mais procurados.

Prova de que ele está funcionando bem no que diz respeito à otimização para mecanismos de busca é que se o termo buscado for “câmbio catete”, “câmbio laranjeiras”, “turismo largo do machado” o site da Casa Franca está entre os cinco primeiros resultados.

E como pode ser visto na figura 09 abaixo, se o termo buscado for “câmbio largo do machado”, o site da Casa Franca é o primeiro resultado da busca orgânica (que não inclui links pagos e patrocinados). Além disso, em destaque no lado direito da página, pode ser visualizada a foto da fachada da loja, além de todas as informações sobre a localização,

incluindo uma miniatura do Google Maps. Todas essas informações só são disponibilizadas porque houve um esforço por parte da Casa Franca para garantir o máximo de presença on-line possível. Desde a adaptação do site para atender bem os mecanismos de busca, até entrar em contato com o Google para disponibilizar as informações corretas de contato e localização.

Figura 09: Busca no Google



Fonte: www.google.com.br

Facebook

Outra tendência atual das empresas é se aproximar de seus consumidores através de redes sociais. Neste plano de comunicação foi desenvolvida uma *fanpage* no Facebook. Ter um canal de comunicação como esse com os consumidores é interessante porque a empresa se aproxima de seus consumidores, tem um melhor entendimento do que o público-alvo precisa, pode fazer promoções exclusivas para seus fãs, consegue perceber quem são as pessoas que mais interagem com a marca e, talvez o mais importante, potencializa a comunicação da marca com pessoas realmente interessadas em receber essa comunicação.

No Facebook, existem basicamente duas formas de possuir uma conta: ter um perfil ou uma *fanpage*. O perfil, segundo as normas de utilização do próprio Facebook é para uma

pessoa física sem fins comerciais expor suas ideias e histórias. O perfil, teoricamente deve ser utilizado apenas por uma pessoa e não empresa ou grupo de pessoas. As *fanpages*, por outro lado, “são para empresas organizações ou marcas compartilharem suas história e se conectar com pessoas” (FACEBOOK, 2013). A vantagem da *fanpage* é que o usuário pode curtir a página e passar a segui-la. Isto significa que todas as publicações feitas pela empresa serão automaticamente visualizadas pelos usuários que podem compartilhar essas publicações, fazendo com que haja uma aproximação entre consumidor e marca e uma maior exposição da comunicação da empresa. Além disso, a rede social pode ser utilizada como um canal direto de comunicação, permitindo assim uma grande interação e, com isso, uma maior familiaridade entre consumidor e marca.

Figura 09: *Fanpage* da Casa Franca no Facebook



Fonte: www.facebook.com/casafrancatur

A *fanpage* da Casa Franca pode ser encontrada através do site oficial ou através do link direto www.facebook.com/casafrancatur. Nessa página são postadas dicas de viagem e os últimos pacotes de viagem lançados. No futuro a página será utilizada para sorteios de passeio

e promoções que promovam o engajamento dos usuários com a marca e aproximem cada vez mais o consumidor da Casa Franca.

4. COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING

Um plano de comunicação bem planejado e bem executado, certamente é uma ferramenta poderosa para as empresas. Entretanto o que a maioria das empresas busca hoje “é mais do que apenas uma interação ou uma transação com os consumidores. O foco das empresas é desenvolver e manter um relacionamento duradouro com os clientes” (BELCH et al, 2012, p. 31). Empresas de sucesso já entenderam que é importante criar, comunicar e entregar valor aos seus clientes. Esse valor é “a percepção dos consumidores de todos os benefícios agregados ao produto ou serviço comparado ao preço pago para aquisição e consumo desses produtos ou serviços” (BELCH et al, 2012, p.31).

Os famosos *4P's* do marketing (preço, praça, produto e promoção) que eram aplicados às empresas que vendiam produtos já não são mais suficientes no mundo moderno com tantos canais de recebimento de informação. Hoje, defendem diversos autores incluindo Belch, vive-se na era dos *7P's* (os quatro *P's* mais processos, pessoas e prova física) da comunicação integrada de marketing. As empresas devem ter um único grande foco: a satisfação do cliente. Todos os *7P's* juntos, formam um grande quebra-cabeças ao redor do consumidor, a peça central (Figura 10).

Figura 10: Composto de Marketing expandindo de 4 para 7 P's



Fonte: Adaptação de Belch et al, p.33

Os 4P's eram utilizados para obter o maior impacto de comunicação possível sobre o cliente. Com a expansão para os 7P's, mais do que causar impacto, o objetivo é criar relações duradouras com o consumidor. O produto é um bem tangível ou intangível que é oferecido no mercado. O preço é um elemento complexo em sua composição mas fácil em sua definição; nada mais é do que o valor que o consumidor paga para obter um produto. Traçar estratégias de preço utiliza diversas variáveis como custo do produto, comissões, impostos, mercado, etc. Praça é o conjunto de elementos que viabiliza a entrega do produto ou serviço ao consumidor, passando por canais de distribuição até logística de mercado. Promoção é o objetivo principal desse trabalho; trata-se de tornar o produto, marca ou serviço visível ao consumidor. Praticamente todos os assuntos abordados nesse trabalho diziam respeito à promoção.

Esses 4P's são conhecidos pela maioria dos profissionais de marketing e comunicação. Todavia, em um mundo cada vez mais competitivo, principalmente no que diz respeito ao mercado de serviços, os 4P's não são mais suficientes para formar relações de verdade com o consumidor. Portanto, faz-se necessária a expansão para os 7P's que adicionam processos, pessoas e evidências (provas) físicas. Os processos são importantes para que os clientes se sintam próximos da empresa. Todo o processo de elaboração do serviço é feito em parceria com o cliente quando assim ele deseja. As evidências físicas se tornam importantes uma vez que os serviços são intangíveis e, portanto, difíceis de serem avaliadas objetivamente pelos consumidores. As evidências físicas incluem mas não se limitam ao design do interior e exterior da loja, equipamentos utilizados no contato do cliente, aparência dos funcionários, até mesmo a temperatura do ar condicionado e os cheiros de dentro da loja podem influenciar na percepção dos consumidores. E, por último e talvez mais importante, pessoas. As pessoas são os funcionários que estão em contato com o consumidor. Em uma empresa prestadora de serviços como a Casa Franca, o consumidor certamente espera ser bem atendido e encontrar pessoas preparadas para ajudá-lo com todas as suas necessidades. "A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou ficam conversando e deixam os clientes esperando, os clientes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa." (KOTLER, 2006, p.406). Assim, funcionários bem treinados e motivados são fundamentais para o sucesso de uma empresa.

Este projeto tem um enfoque em comunicação, porém, pelos motivos já citados, seria impossível criar um plano de sucesso sem endereçar algumas questões de marketing. Nesse sentido, para entregar mais valor ao cliente, algumas medidas foram tomadas na Casa Franca Turismo e Câmbio. Por exemplo, no que diz respeito às evidências físicas, a loja passou por

uma pintura, teve sua porta e vitrais renovados, além de ter sido redecorada com quadros e plantas no interior da loja. Os computadores foram modernizados e agora todos os funcionários utilizam notebooks em suas mesas, o que causa uma impressão de empresa mais organizada e alinhada às novas tecnologias. Até mesmo os cheiros da loja foram pensados de forma a agradar os clientes. Todos os dias de manhã essências são borrifadas em pontos estratégicos para gerar uma sensação agradável ao olfato. As mudanças mais importantes, porém, foram relacionadas às pessoas. Todos os funcionários receberam treinamentos de como receber melhor os clientes. Algumas atitudes foram banidas da empresa como, por exemplo, a alimentação na mesa de trabalho que poderia causar uma sensação de desleixo por parte dos funcionários. Além disso, novos benefícios foram adicionados à folha de pagamento como, por exemplo participação nos lucros o que, com certeza, deixa os funcionários motivados para atender melhor os clientes. Por último, os funcionários receberam treinamento para se comunicar melhor com estrangeiros. Infelizmente nem todos ainda falam inglês, mas todos estão aptos a se comunicar de maneira básica para atender ao cliente e, além disso, os sócios que sempre estão presentes na loja, juntos, falam cerca de cinco idiomas, fazendo com que consumidores estrangeiros se sintam mais a vontade e tenham uma experiência melhor na Casa Franca. Algumas dessas medidas podem parecer simples, porém, quando são parte de um composto integrado de marketing, fazem a diferença, agregam valor ao produto e geram no consumidor uma sensação de expectativa atingida além do esperado.

5. RESULTADOS

A maioria das soluções propostas desse projeto foi colocada em prática e, no momento da redação deste trabalho, completavam cerca de três meses de funcionamento.

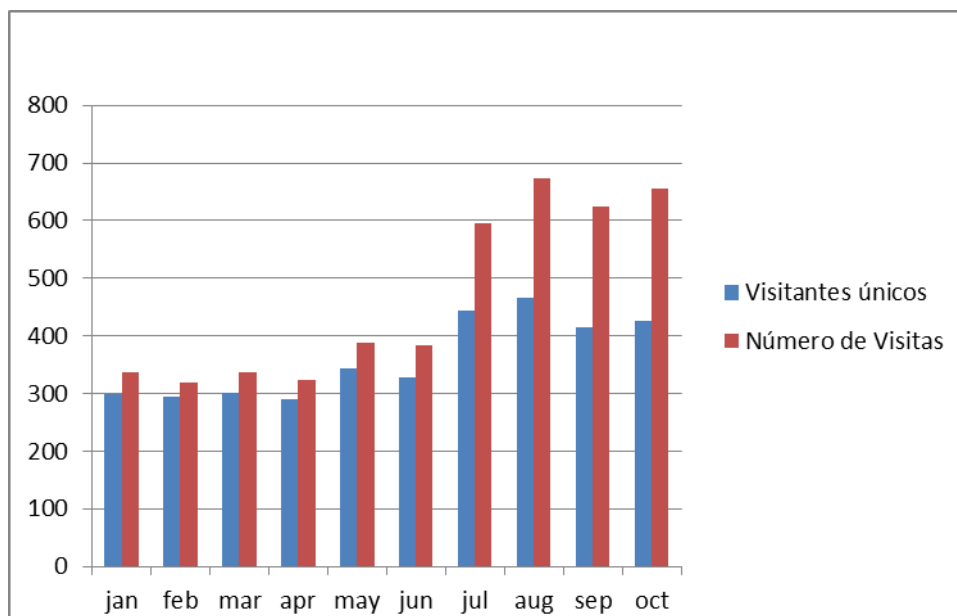
A *fanpage* no Facebook contava com cinquenta e dois fãs e, segundo dados estatísticos do próprio Facebook, as postagens atingiam cerca de cento e setenta e duas pessoas. Afinal, os fãs acabavam compartilhando as informações em seus murais e, assim, causavam um impacto em outras pessoas.

Foram impressos mil folhetos e cerca de trezentos e cinquenta foram levados por consumidores ou clientes em potencial. Esses folhetos não foram distribuídos nas ruas, mas somente ficavam expostos nas mesas e em um suporte na frente da loja.

Com relação às mudanças físicas na loja, como cheiro, aparência e treinamento dos funcionários, alguns *feedbacks* positivos foram recebidos pelos diretores da empresa. O novo visual da loja e a nova postura dos funcionários foram elogiados por alguns clientes.

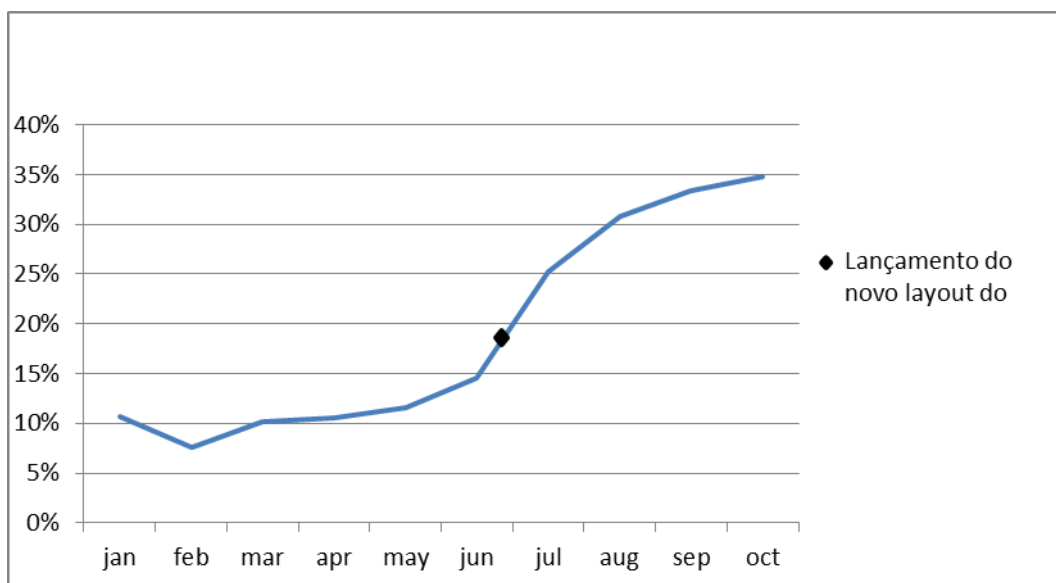
Os resultados mais expressivos, porém, foram percebidos no website. Como pode ser visto no gráfico 10, houve um aumento no número de visitantes do site. Antes da mudança do site, a média era de cerca de trezentas visitas únicas por mês. Após a implementação do novo site no final de junho, a média subiu para cerca de quatrocentas e quarenta visitas únicas por mês, um aumento de cerca de 32%. Esse crescimento pode ser explicado por dois fatores: o primeiro é o aumento de informações relevantes no site, aliado a um visual mais agradável. O segundo é a implementação de técnicas de otimização para mecanismos de busca que fez com que o site da Casa Franca tivesse mais relevância dentro dos mecanismos de busca, consequentemente subindo no ranking de resultados encontrados, aumentando, assim, o interesse dos usuários pelo site.

Gráfico 10: Histórico de visitas no site



Outro resultado positivo pode ser percebido no percentual de visitantes que retorna ao site. Antes da implementação das mudanças, cerca de 10% dos usuários retornavam ao site. Após a implementação, esse percentual subiu e chegou a 35%. Esse número pode ser considerado muito positivo, afinal, visitantes retornando significa informação relevante e, em consequência, experiência positiva para os usuários.

Gráfico 11: percentual de retorno dos visitantes no site



O terceiro resultado positivo originado através da reformulação do website é o aumento de contatos diretamente por e-mail. Antes da implementação do site, a média de e-mail recebidos como primeiro contato (ou seja, o cliente nunca veio a loja, mas entrou em contato por e-mail) era zero. Praticamente nenhum e-mail era recebido para que pudesse ser feito o primeiro contato entre o consumidor e a empresa. Após a implementação, a média de e-mails de primeiro contato subiu para dezesseis por mês. Isto pode ser explicado, em primeiro lugar, pela aparência mais profissional do site que gera confiança e credibilidade. Em segundo lugar, pode ter como justificativa a adição de formulários de preenchimento rápido no site que facilitam a interação entre o consumidor e a Casa Franca. Antes, os usuários precisavam se esforçar e enviar um e-mail ou telefonar para a empresa. Agora, em apenas alguns segundos ele pode preencher o formulário e enviar rapidamente sua mensagem para um dos nossos atendentes.

Figura 10: Formulário de contato de preenchimento rápido

The screenshot displays a web page for 'Arraial do Cabo' tours. At the top, there is a header with the URL 'anca.com.br/viagens/rio-de-janeiro-e-regiao/'. Below this, a blue box contains a photo of a beach and a list of tour details: 'Transfer de chegada e saída;', 'Visita à costa Azul com passeio de escuna pela magnífica Arraial do Cabo (Gruta Azul, Pontal do Atalaia e Ilha do Farol);', and 'Almoço incluído;'. The duration is noted as 'dur 10h'. Below the blue box, a text prompt asks for contact information: 'Para mais informações sobre preços, datas e outros passeios, entre em contato conosco pelo telefone (21) 2285-8011 ou preencha o formulário abaixo'. This is followed by a contact form with fields for 'Nome *', 'E-mail *', 'Telefone', and 'Mensagem *'. A note states 'Campos assinalados com * são obrigatórios.' and there is an 'Enviar e-mail' button. The footer contains the company address: 'Casa Franca Turismo e Câmbio: Largo do Machado, nº29, lj. 24 - Galeria Condor, Catete - Rio de Janeiro - Tel.: (21)2285-8011'.

Fonte: casafranca.com.br

O resultado mais importante, porém, é o aumento no faturamento do setor de turismo da empresa que cresceu em 8% em relação ao mesmo período do ano passado e o crescimento no faturamento no setor de câmbio que aumentou 5%. Esse crescimento certamente está relacionado a expansão do alcance da comunicação da Casa Franca, bem como das novas medidas adotadas para criar a melhor experiência para o consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo processo de mudança pode causar estranheza em um primeiro momento. Nesse sentido, colocar em prática um plano de comunicação pode ser uma tarefa difícil. Entretanto, assim como demonstrado ao longo deste trabalho, se feito com planejamento e levando em consideração a história e os valores da marca em questão, um processo de mudança pode trazer diversos benefícios.

Atuar junto a agências de viagem pode ser muito enriquecedor na medida em que elas são uma ponte de contato direto com o consumidor. Dessa forma, temos a possibilidade de perceber as tendências que surgem nesse mercado tão dinâmico.

“As agências são uma interface muito importante entre os turistas e as empresas provedoras dos produtos turísticos. Além disso, muitas vezes esquecido, é o papel essencial dos agentes de turismo em moldar os roteiros turísticos provendo informações e conselhos sobre possíveis destinos. E mais que isso, os agentes de turismo são as pessoas que primeiro percebem tendências do mercado turístico e recebem *feedback* sobre os destinos visitados e serviços recebidos” (WEAVER, 2010, p. 136).

Sendo assim, é fundamental criar canais de contato mais próximos desses consumidores que não só geram lucro, mas trazem *insights* fundamentais para o oferecimento de serviços mais atraentes para os futuros clientes. Para isso, é de extrema importância a aplicação correta de diversos mecanismos apresentados como, por exemplo, os componentes da comunicação integrada de marketing. Ter profissionais aptos a atender muito bem os consumidores, além de um ambiente agradável e que inspira confiança é determinante na criação de lealdade entre o consumidor e a empresa.

Contudo, para que tenha início todo o processo e o cliente chegue até a loja, um plano de comunicação estruturado e funcional faz toda a diferença. Ao longo do projeto, foram apresentadas técnicas para entender melhor os clientes em potencial e o planejamento do plano de comunicação. Segmentar o mercado, escolher públicos-alvo e definir as melhores estratégias de mensagem são o melhor caminho para que o plano tenha sucesso.

Os consumidores percebiam a Casa Franca como uma empresa que até apresentava certa credibilidade, porém passava a imagem de uma empresa desatualizada e pouco moderna. Com um site defasado, praticamente nenhum tipo de material de comunicação e uma estrutura física pouco cuidada, a empresa sofria com a dificuldade em atrair novos clientes.

Esse projeto demonstrou que com mudanças relativamente simples, a percepção da marca pode mudar radicalmente, a penetração do material de comunicação pode ser muito maior e os resultados da empresa podem apresentar crescimento. Por isso, mudanças sutis como a modernização da logomarca, a estruturação do website e forte a presença on-line e nas redes sociais pode aproximar o cliente da marca e gerar maior identificação.

Agora, o website atrai muito mais visitantes e as técnicas de otimização de sites para mecanismos de busca maximizaram o aparecimento do site como resultado da busca de diversas palavras-chave referentes a turismo e câmbio no Rio de Janeiro. Além disso, *fanpage* no Facebook tem o potencial de aproximar os consumidores da marca, criando uma relação mais estreita e de confiança.

O plano de comunicação na prática apresentado neste projeto gerou resultados extremamente positivos para a empresa. É importante ressaltar, entretanto, que é sempre necessário que a empresa fique atenta às tendências desse mercado tão dinâmico e que sempre esteja alinhada às expectativas do cliente buscando soluções inovadoras e novas formas de impactar e atrair um novo consumidor e de manter aqueles que aparecem pela primeira vez.

Os primeiros passos já foram dados e resultados positivos foram obtidos, em consequência. O foco agora deve ser a padronização de todos os materiais para a nova identidade visual da marca e um atendimento de excelência. Afinal, o mais importante é influenciar a percepção do cliente para que ele tenha uma imagem positiva da marca, adquira novos produtos, conecte-se com ela e, assim, vire um consumidor leal, tornando sempre a voltar e a divulgar os serviços da empresa para outras pessoas, como familiares, amigos e conhecidos, aumentando assim a massa de consumidores da empresa.

O novo plano de comunicação foi implementado para que se pudesse entender tanto o público quanto a concorrência e o mercado em questão e, assim, a Casa Franca pôde conquistar seu espaço e certo destaque entre as demais.

Diante de tudo isso, fica claro que é muito importante reestruturar e modernizar a imagem de uma marca, além de manter a qualidade do serviço oferecido, para que o cliente tenha sempre a melhor experiência possível, gerando, assim, grandes retornos positivos para a empresa.

7. REFERÊNCIAS

ADOBE Flash player. **Adobe**. 2013. Disponível em

<http://get.adobe.com/br/flashplayer/otherversions/> - Acesso em: 05/11/2013.

BELCH, G. Eugene; BELCH, G. Edward; KERR G.; POWELL, I. **Advertising: an integrated marketing communication perspective**. 2 ed. NSW: McGraw-Hill, 2012.

CORRESPONDENTES em operação de câmbio. **Banco Central do Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?IAMCCCA> – Acesso em: 28/10/2013.

CRESCIMENTO e otimismo no setor turístico. **Ministério do Turismo**. 2012. Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120822.html - Acesso em: 04/11/2013.

ESTATÍSTICAS básicas do turismo Brasil. **Ministério do Turismo**. 2012. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/ - Acesso em: 04/11/2013.

IBGE Webcart Beta. **IBGE**. 2013. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/webcart/> - Acesso em 28/10/2013.

DANTUR turismo. **Dantur**. 2013. Disponível em <http://www.dantur.com.br/> - Acesso em: 08/11/2013.

DESEMBARQUES Internacionais. **Ministério do Turismo**. 2013. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_internacionais/ - Acesso em 18/10/2013.

EMBRATUR. **Ministério do Turismo**. 2013. Disponível em

http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/ - Acesso em: 27/10/2013.

GONÇALVES, Daniele Cabral. A relação entre transporte e turismo: o caso do Rio de Janeiro. **Dissertação de mestrado** - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENEZES, V.; RODRIGUES, M.; SANTOS, B. Cidade do Samba. 2009. 243f. **Projeto de Graduação** (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rio de Janeiro, 2009.

OTIMIZAÇÃO de mecanismos de pesquisa. **Google**. 2013. Disponível em https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR&ref_topic=2370419 – Acesso em 30/10/2013.

RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo : Pioneira, 1987.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro : Rio Books, 2001.

TURISTA estrangeiro que visita o Rio. **UniverCidade**. 2011. Disponível em http://www.univercidade.edu/cursos/graduacao/tur/pesquisas_ipetur/2013/Curso_de_Turismo_-_Grafico_Pesquisa_Turistas_Internacionais.pdf - Acesso em 25/10/2013.

TURISTAS viajam inspirados por fotos. **Ministério do Turismo**. 2013. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131104.html – Acesso em 18/10/2013.

WEAVER, D.; LAWTON L. **Tourism management**, 4th edn, Queensland: Wiley, 2010.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo, Callis, 1995.

ANEXOS

Material impresso da concorrência (o nome da marca foi preservado).



O melhor da sua viagem
começa na Turismo!

- **PACOTES INTERNACIONAIS**
- **PACOTES NACIONAIS**
- **PASSAGENS AÉREAS**
- **HOTÉIS E RESORTS**
- **CRUZEIROS MARÍTIMOS**
- E MUITO MAIS!**

Telefones

+55 021 2285.8000 | 2285.7078
2557.4935 | 2722.0546
2225.8005

Galeria Condor



Largo do Machado | nº 29 | loja
Rio de Janeiro | RJ | CEP 22.221-020


DISTRIBUIÇÃO INTERNA



Frente

O melhor da sua viagem
começa na turismo!



**OS MELHORES
ROTEIROS DO
BRASIL E
DO MUNDO!**

- PASSAGENS AÉREAS
- CRUZEIROS MARÍTIMOS
- PACOTES TURÍSTICOS
- EXCURSÕES
E MUITO MAIS!

**DISTRIBUIÇÃO
INTERNA**

Verso

Saídas Diárias

PASSAGENS AÉREAS, HOTEL COM CAFÉ DA MANHÃ,
TRANSLADO E CITY TOUR.

NACIONAIS

PORTO SEGURO	1 CITY TOUR E BY NIGHT
SALVADOR	1 TOUR HISTÓRICO
MACEIÓ	1 TOUR NO LITORAL SUL (PRAIA DO FRANCES)
RECIFE	CITY TOUR RECIFE COM OLINDA
NATAL	CITY TOUR
PORTO DE GALINHAS	TRANSLADOS IN/OUT
ARRAIAL DA AJUDA	TRANSLADOS IN/OUT
MACEIÓ/NATAL/FORTALEZA	3 NOITES EM CADA CIDADE E PASSEIOS
BETO CARRERO	3 NOITES EM CADA CIDADE E PASSEIOS
SERRA GAÚCHA	TOUR GRAMADO E CANELA COM ALMOÇO, TOUR DA UVA E DO VINHO COM ALMOÇO

INTERNACIONAIS

BUENOS AIRES | 4 dias / 3 noites
PASSAGEM AÉREA, HOTEL COM CAFÉ, CITY TOUR

BUENOS AIRES E BARILOCHE | 8 dias / 7 noites
PASSAGEM AÉREA, 3 NOITES EM BUENOS AIRES, 4 NOITES EM BARILOCHE,
HOTEL COM CAFÉ, CITY TOUR

CIRCUITO ANDINO | 12 dias / 11 noites
3 NOITES EM SANTIAGO, 1 NOITE EM PUERTO MONTT, 1 NOITE EM PEULLA, 3 NOITES EM BARILOCHE,
3 NOITES EM BUENOS AIRES, INCLUI TRAVESSIA DOS LAGOS

NEW YORK | 4 noites
PASSAGEM AÉREA, 4 NOITES DE HOTEL, SEM CAFÉ DA MANHÃ

FLY AND DRIVE ORLANDO
PASSAGEM AÉREA, HOTEL SEM CAFÉ DA MANHÃ E ALUGUEL DE CARRO.

LISBOA | 4 noites
PASSAGEM AÉREA, HOTEL COM CAFÉ DA MANHÃ

PARIS | 4 noites
PASSAGEM AÉREA, HOTEL COM CAFÉ DA MANHÃ

(55 021) **2557.4935**
2285.8005
2722.0546

+55 021 2285.8000 | 2225.8005
+55 021 2557.4935 | 2285.7078
Largo do Machado | nº 29 | loja 22
Rio de Janeiro | RJ | CEP 22.221-020

Sites de alguns concorrentes

Casa Aliança

/novosite/index.php



HOME | CÂMBIO/VTM | CRUZEIROS | VIAGENS INTERNACIONAIS | RESORTS | DISNEY | NACIONAIS | CONTATO

MOEDA	COMPRA	VENDA
US DOLAR	2,26	2,39
VTM DOLAR	2,24	2,39
EURO	3,10	3,25
VTM EURO	3,05	3,25
LIBRA	3,90	4,02
VTM LIBRA	3,80	4,02
ARGENTINA	0,27	0,47
AUSTRALIA	2,16	2,32
CANADA	2,22	2,39
CHILE	0,0042	0,0053
JAPÃO	0,017	0,027
SUIÇA	2,50	2,73



Encontre-nos no Facebook

VTM: CLIQUE E CONHEÇA

Emita seu voucher ONLINE 24hs clique aqui

FAÇA AGORA A SUA SOLICITAÇÃO DE CÂMBIO É FÁCIL, RÁPIDO E SEGURO

Casa Aliança Miguel Couto, 35-B | Centro | Rio de Janeiro | (21) 2109-8900 | viagens@casaaalianca.com.br

PM Turismo



Quem Somos | Onde Estamos | Fale Conosco

CÂMBIO

MOEDA	COMPRA	VENDA
Dólar	2,28	2,42
Dólar Cash Passport (Cartão Pré-pago)	2,23	2,42
Euro	3,08	3,25
Euro Cash Passport (Cartão Pré-pago)	3,00	3,25
Libra Inglesa	3,70	3,95
Libra Cash Passport (Cartão Pré-pago)	3,68	3,95
Franco Suíço	2,25	2,65
Dólar Canadense	2,20	2,35
Peso Argentino	0,20	0,40

[Página Inicial](#)
[English Version](#)
[Pacotes Turísticos](#)
[Cruzeiros](#)
[Internacionais](#)
[Nacionais](#)
[Serviços](#)
[Câmbio](#)
[Passagens Aéreas](#)
[Vistos e Passaportes](#)
[Links Úteis](#)
[Aeroportos no Mundo](#)
[Check My Trip](#)
[Clima Mundial](#)
[Conversão Métrica](#)
[Conversor de Moedas](#)
[Horário Mundial](#)
[Indique este site](#)
[Informações de Países](#)
[Mapas de Metrô](#)
[Pesos e Medidas](#)
[Tradutor](#)

Copyright 2006 © Promoções Modernas Turismo S.A. Todos os direitos reservados.
Tel./Fax: (21) 2112-9100

SITE DESENVOLVIDO POR VERDIC

PESQUISA

Pesquisa com a logomarca antiga

FRENTE

VERSO



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO
UFRJ



PESQUISA SOBRE LOGOMARCAS

Local da entrevista:

Data:

1 -Sexo ☐

2 - Idade ☐

3 -Você é brasileiro?

Sim ☐ Não, de onde? ☐

4 -Você reside na cidade do Rio de Janeiro
☐

6 - Com relação à imagem a seguir, responda
as questões com sim (S) ou não (N):



A - Poderia ser a marca de uma empresa? ☐

B - É de fácil entendimento? ☐

C - É moderna? ☐

D - Remete ao turismo? ☐

E - Lembra praia? ☐

F - Lembra Sol? ☐

G - Dá vontade de viajar? ☐

7 - Com relação à imagem abaixo, responda
as questões com sim (S) ou não (N):



A – Passa confiança? ☐

B–Você compraria algum produto ou serviço
dessa empresa? ☐

C – Você gosta da imagem (logo)? ☐

D – É fácil entender a atividade da empresa?
☐

E – É uma marca moderna? ☐

Pesquisa com a nova logomarca

FRENTE



PESQUISA SOBRE LOGOMARCAS

Local da entrevista:

Data:

1 -Sexo ☐

2 - Idade ☐

3 -Você é brasileiro?

Sim ☐ Não, de onde? ☐

4 -Você reside na cidade do Rio de Janeiro
☐

6 - Com relação à imagem a seguir, responda
as questões com sim (S) ou não (N):



A - Poderia ser a marca de uma empresa? ☐

B - É de fácil entendimento? ☐

C - É moderna? ☐

D - Remete ao turismo? ☐

VERSO

E - Lembra praia? ☐

F - Lembra Sol? ☐

G - Dá vontade de viajar? ☐

7 - Com relação à imagem abaixo, responda
as questões com sim (S) ou não (N):



A – Passa confiança? ☐

B–Você compraria algum produto ou serviço
dessa empresa? ☐

C – Você gosta da imagem (logo)? ☐

D – É fácil entender a atividade da empresa?
☐

E – É uma marca moderna? ☐

8 – De qual imagem você gosta mais?

1-



2-



1 ou 2 ☐

