

Congruência entre Identidade e Imagem de Marca: Uma Análise a Partir de *Web Sites* das Principais Companhias Aéreas Brasileiras

Mauricy A. da Motta Filho *

Anderson Gomes de Souza †

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa ‡

Resumo

As empresas de aviação brasileiras têm buscado se apropriar do ambiente virtual, por meio dos seus *websites* para se comunicar com seus clientes. Tal ambiente deve ser planejado de forma a auxiliar na percepção da imagem de marca proposta para o público alvo da cada empresa, pois se entende que a marca é um objeto comunicacional, que transmite, por meio do marketing mix, sua proposta para os clientes. Nesse contexto, cabe refletir sobre como as empresas estão se comunicando com seus consumidores. Para tal, este estudo se caracterizou como uma pesquisa qualitativa, sendo um estudo de casos (TAM e Gol). Numa primeira etapa foi realizada uma análise semiótica para conferir as percepções dos pesquisadores sobre o ambiente virtual das empresas quanto à identidade de marca, passando então, em um segundo momento, para a as impressões dos clientes obtidas por meio de um grupo focal. A identidade de empresa econômica para a Gol e de companhia aérea com serviços mais elaborados para a TAM, foram confirmadas pela análise dos especialistas e reforçada pela avaliação feita dos sites pelo grupo focal. Isso significa que há uma congruência entre identidade e imagem de marca no caso das duas empresas. Os resultados apontaram para a Gol com o conceito central de praticidade e a TAM com o conceito central a criação de valor.

Palavras-chave: Marca. Identidade. Imagem. Marketing Mix. Ambiente *Online*.

Introdução

O mercado de companhias aéreas no Brasil passou por transformações estruturais significativas ao longo dos anos, principalmente em função de duas grandes reformas regulatórias que se processaram nas últimas três décadas. Desde o final dos anos 60, existia um excessivo controle de atuação dessas empresas no país, que estava baseado na premissa de

* Bacharel em Design pela UFPE e Mestrando do PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE. E-mail: mauricyfilho@gmail.com

† Bacharel em Turismo pela UFPE e Mestrando PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE. E-mail: son_ander@hotmail.com

‡ Professora do Departamento de Totelaria e Turismo e do PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

que a estrutura e a conduta do mercado eram controladas e associadas a mecanismos de política industrial (OLIVEIRA, 2007).

A partir de 1992 iniciou um processo de eliminação dos monopólios regionais, sendo estimulada a entrada de novas operadoras, que forçaram uma competição baseada em preços, a partir da definição de bandas tarifárias. De acordo com Coelho (2002), no final da década de noventa houve um novo impulso, sendo eliminadas as bandas tarifárias e a exclusividade. Em 2001 há uma total liberalização dos preços, a flexibilização dos processos de entrada de novas empresas no mercado e pedidos de novas linhas aéreas, frequências de vôos e aviões.

Essas mudanças propiciaram um ambiente mercadológico muito competitivo, principalmente quando se agrega a estes aspectos a estabilidade econômica do Brasil, a partir de 1994, que gerou um aumento de renda da população e, conseqüentemente, da demanda por esse tipo de serviço.

Esse novo contexto estimulou o acirramento da concorrência entre as companhias aéreas o que as induziu a buscarem melhores desempenhos, impulsionando a criação de novas estratégias para garantir suas posições no mercado. Um dos aspectos que concorrem para a diferenciação entre os concorrentes é a marca. A marca é de grande importância para os negócios modernos, sendo considerada por muitos pesquisadores (AAKER, 1991; KELLER; MACHADO, 2006; KHAUAJA; PRADO, 2008; GRÖNROOS, 2009) como um dos mais importantes ativos das empresas.

A busca pela diferenciação e satisfação dos desejos dos consumidores faz com que a marca ganhe importância ainda maior para as organizações (AILAWADI; KELLER, 2004). Vale ressaltar que nem todas as empresas conseguem transmitir claramente suas propostas de valor para os consumidores e esse ponto é fundamental para que os consumidores consigam captar o valor da marca que a empresa quer passar.

Roy e Benerjee (2007, p. 142) dividem a marca em proposta e percepção:

Para os profissionais de marketing, a marca é algo que eles fazem para os consumidores. Para os consumidores, é o que eles querem comprar. Estes dois diferentes pólos de entendimento levam os pesquisadores a pensar sobre os ingredientes da marca de dois ângulos: a identidade de marca e a imagem de marca.

Deste modo, verifica-se que a marca se divide em emissor e receptor, como no esquema comunicacional clássico, em que um emissor envia um sinal que atravessa um canal e chega ao receptor e esse processo está sujeito a ruídos de comunicação (ECO, 1997;

KARJALAINEN, 2002; KHAUAJA, 2008). Nesse contexto, cabe refletir sobre como as empresas estão se comunicando com seus consumidores, principalmente quanto aos canais utilizados pela marca para se relacionar com eles. Meenaghan (1995, p.25) sugere que “no nível do produto/marca os componentes da identidade que estão em vigor são os elementos do marketing mix, que se combinam para formar a imagem de marca na mente do consumidor”. Assim, cabe ao marketing mix o papel de mediador entre a identidade e a imagem de marca.

Diante do exposto, este estudo se propôs a realizar uma avaliação da congruência entre identidade e imagem de marca das principais companhias aéreas nacionais, a partir do conteúdo apresentado em seus *websites* corporativos. Considerando-se o ambiente de concorrência acirrada, torna-se fundamental conhecer como as principais empresas aéreas brasileiras estão transmitindo suas propostas de valor para os consumidores. No caso da definição por realizar a análise a partir das páginas de companhias aéreas na internet, foi em função da constatação de que esta viabilizou o alcance direto e a comunicação bidirecional em que o cliente pode planejar e programar sua viagem sem sair de casa, e hoje configura como possivelmente o meio mais importante de contato e de vendas das companhias aéreas.

Para o desenvolvimento do tema proposto, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente serão apresentados alguns aspectos gerais sobre a marca; em seguida abordagens sobre identidade e imagem de marca; na seqüência a marca no composto de marketing; finalizando com a marca semiótica; segue-se com os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo; e, por fim, a análise e discussão dos resultados, além das considerações finais.

Aspectos Gerais sobre Marca

Reconhecida a inegável importância que a marca assume, Lancaster e Côte-Real (2007) sugerem que falta uma melhor integração de sua definição no edifício conceitual de marketing. A marca, como é conhecida no sentido moderno, foi desenvolvida a mais de um século (GRÖNROOS, 2009). Marcas fortes geram valor para o consumidor e para a empresa (KELLER; MACHADO, 2006) e são ativos financeiros importantes para a mesma (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Segundo a AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2010), marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Nesta mesma perspectiva, estão a definição de Pennington e Ball (2007),

Aaker (1991, p.7) e McCarthy (1982, p.208), em que a marca é algo que serve para identificar o produto.

Keller e Machado (2006, p.2) sugerem que na prática a marca é muito mais do que isso, e a define como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Para Semprini (2006, p.123) “a marca é antes de tudo um dispositivo de manipulação semiótica”, e que “em certo sentido marca e comunicação se correspondem” (p.82). Essa comunicação pode ser traduzida por dois conceitos importantes de marketing: a identidade e a imagem, que são utilizados frequentemente na literatura de marca (GRÖNROOS, 2009).

Para Grönroos (2009), apenas o processo de criação da identidade de marca é administrável, a formação da imagem de marca não. Em linha com o que sugere Meenaghan (1995), na tentativa de gerenciar o processo de desenvolvimento da imagem de marca, a empresa deve se focar naquilo que pode controlar, a identidade, que é a promessa que a empresa faz ao consumidor. Assim, a marca deve agir nos pontos de contato com os clientes, que é onde o relacionamento se constrói (GRÖNROOS, 2009). Meenaghan (1995) sugere que estes pontos de contato são na verdade os elementos do marketing mix, que se combinam para formar a imagem de marca na mente dos consumidores.

Logo, propõe-se neste artigo que a identidade de marca se comunica com o consumidor por meio do marketing mix que, por sua vez, é interpretado pelos consumidores que irão criar sua imagem de marca.

Identidade de Marca

Apesar de não haver consenso quando a definição de identidade de marca há uma concordância de que se trata de algo referente ao lado da oferta (KONECNIK; GO, 2008, p.178). Existem duas perspectivas principais em relação à identidade. Uma delas vê a identidade de marca como algo tangível, como a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2008), ou seja, a soma de todos os meios que a companhia escolhe para se identificar com todos os seus públicos (MARGULIES, 1977).

Outra perspectiva vê a identidade de marca como a proposta abstrata, uma promessa feita aos clientes pela organização, por meio de um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Keller e Machado (2006) explicam que as associações são como nós (*nodes*) que são interligados por elos (*links*). Quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações. Aaker (1991)

sugere e a força dos elos depende da exposição à comunicação e a experiência por parte do usuário.

“As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para o sucesso são o desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca” (AAKER, 2007, p.34-35).

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) pode ser útil focar em certos elementos da identidade que sejam mais significativos, então a identidade da marca se desdobra em essência da marca, identidade essencial e marca estendida. A essência da marca é “um pensamento único que captura a alma da marca” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p.54), porém, nem sempre é necessário que haja uma. A identidade essencial representa a essência atemporal da marca, as associações passíveis de continuarem constantes ao longo do tempo (AAKER, 2007). “A identidade estendida inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2007, p.91).

Grönroos (2009) tem uma visão voltada para o papel dos clientes na formação da marca, para o autor as marcas devem ser vistas como relacionamentos, que são afetados por vários contatos que ocorrem durante uma relação contínua entre um cliente e um prestador de serviços. É, portanto, a partir desses contatos que o cliente constrói uma marca, criando uma imagem mental a partir de algumas pistas que são fornecidas pela empresa por meio de sua identidade.

Imagem de Marca

Um dos primeiros artigos a abordar o tema imagem de marca foi o de Levy e Gardner (1955), em que os autores sugerem que o nome da marca é bem mais do que um rótulo diferenciador, “é um símbolo complexo, que representa uma variedade de idéias e atributos” (p.35) pelo modo que o nome soa e pelas associações feitas pelo público. Para Stern, Zinkhan e Jaju (2001, p.204) “uma imagem transforma um estímulo físico (representações do mundo real ou da mídia) em uma imagem mental”.

Para Salzer-Mörling e Strannegard, (2004) as marcas não carregam nenhum significado em si, tornando-se algo mais do que um mero identificador apenas quando o consumidor a usa. A imagem é algo que se forma na mente dos consumidores, sendo assim,

“pode-se dizer que a imagem de marca não pertence à marca, mas sim àqueles indivíduos que têm consciência da marca” (ROCHA, 2008, p.22).

Segundo a AMA (2010) a imagem de marca é:

a percepção de uma marca na mente das pessoas. A imagem de marca é um reflexo (embora talvez impreciso) da personalidade da marca ou produto. É que as pessoas acreditam sobre uma marca, seus pensamentos, sentimentos, expectativas.

Os termos imagem e personalidade de marca são muitas vezes confundidos (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006). Aaker (1997, p.347) define personalidade de marca como “o conjunto de características humanas associadas à marca”. Hosany, Ekinci e Uysal (2006) sugerem que a imagem é formada por fatores cognitivos, afetivos e personalidade. Para Plummer (1985) a imagem da marca se forma a partir de três elementos, atributos físicos, benefícios funcionais e a personalidade de marca.

Abordados os construtos identidade e imagem da marca, o próximo tópico trata do posicionamento da marca no composto de marketing.

A Marca no Composto de Marketing

Na perspectiva do marketing mix clássico, como o proposto por McCarthy (1982, p. 193), a marca é parte do produto, é algo que preenche algumas necessidades psicológicas e que ajuda o cliente a identificar o marketing mix da empresa e os consumidores a reconhecerem os produtos ofertados pela empresa e sua publicidade.

Lancastre e Côte-Real (2007) sugerem que o marketing mix pode ser normatizado como uma série de círculos concêntricos de ações de marketing, desenvolvidas em torno do produto central, que é sempre um benefício, visualizando sua tangibilização e sua colocação no mercado, mas discordam do modelo, na medida em que deste modo, se incorre na miopia do produto, que vê a marca como parte do produto.

Keller e Machado (2006, p.2), notam que na prática as marcas são mais do que identificadores de produto, definindo-a como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Grönroos (2009) sugere que a marca se constrói nos contatos da marca com o consumidor, por meio de mensagens de comunicação planejada e não planejada, e mensagens de serviço e de produto. Semprini (2006) propõe que a marca é o elemento central que dá origem às manifestações em forma de produto, preço, distribuição, posicionamento e comunicação. Assim, pode-se entender que o marketing mix funciona como o elemento que tangibiliza as propostas da marca (MEENAGHAN, 1995).

McCarthy (1982) sugere que o marketing mix se refere às variáveis controláveis na estrutura de gerenciamento de marketing, e como esta não ocorre em vão, é influenciada por variáveis não controláveis, como o ambiente cultural e social, influencias econômicas e tecnológicas, questões ambientais e políticas, ambiente competitivo e os recursos e objetivos da própria empresa. As quatro variáveis controláveis são: produto, praça, promoção e preço, e cada uma desses se desdobra de acordo com o quadro 1:

Produto	Praça	Promoção	Preço
Características	Canais	Combinações de promoção	Flexibilidade
Acessórios	Exposição de marketing	Vendedores	Níveis
Instalações	Tipos de intermediários	Seleção	Preço introdutório
Instruções	Manipuladores de	Motivação	Descontos
Serviço	transporte e estocagem	Tipo de Propaganda	Abonos
Garantia	Níveis de contato do	Mídia	Termos geográficos
Linhas de produto	Serviço	Conteúdo	
Embalagem		Publicidade	
Nome da Marca		Promoção de vendas	

Quadro 1: Elementos do Marketing Mix (McCARTHY , 1982, pg.35)

O marketing mix desenvolvido por McCarthy (1982) é uma simplificação dos vários elementos que podem fazer parte do composto de marketing. Muitas críticas foram feitas ao modelo por ser muito voltado a produtos industriais, excluindo os serviços (CONSTANTINIDES, 2006), porém, o próprio McCarthy (1982) sugere que o produto pode incluir um bem físico, e/ou serviço e que a maioria dos produtos são uma mistura de ambos.

Semprini (2006) lembra que só se pode ter acesso à proposta da marca por meio de suas manifestações, assim, quem está em contato com o consumidor é o marketing mix, pois são seus elementos que comunicam a proposta da marca para os consumidores, sejam eles preços (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; GARDNER; LEVY, 1955), distribuição (SEMPRINI, 2006, AAKER, 2007), produto (KARJALAINEN, 2010; KREUZBAUER; MALTER, 2005), posicionamento (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) e a própria comunicação, não apenas o conteúdo, mas, também, na forma e na escolha da mídia (GARDNER, LEVY, 1955; AAKER, 2007).

Assim, o marketing mix faz a mediação entre a identidade e a imagem de marca, entre o que as empresas querem transmitir e o que os consumidores percebem, de acordo com a perspectiva clássica da teoria da comunicação (ECO, 1997; KARJALAINEN, 2002; KHAUAJA, 2008).

Marca Semiótica

Do mesmo modo que a identidade e a imagem de marca são mediadas pelo marketing mix, na semiótica, o signo é quem media a relação entre o objeto e o interpretante. É importante não confundir interpretante com interprete. O interpretante é o efeito que o signo gera na mente do interprete (ECO, 1997), esta interpretação é na verdade outro signo, que pode ser re-interpretado, o que irá gerar um novo signo, e assim por diante (MICK, 1986).

Ao analisar as relações do signo com ele mesmo deve-se prestar atenção a seu fundamento. O fundamento do signo é como o próprio nome diz o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo, estas propriedades são: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei (SANTAELLA, 2002).

O signo carrega em si as propriedades que lhe permitem representar algo (objeto imediato) para ser interpretado por alguém (interpretante imediato). Assim, o signo media a relação entre o objeto dinâmico, ou seja, aquilo a que o signo se refere, e o interpretante dinâmico, a interpretação que aquele signo vai gerar. Deste modo, pode-se ver mais claramente a função do marketing mix como mediador semiótico da marca. Ele faz o papel de signo, comunicando a proposta da marca (o objeto) aos consumidores (os interpretantes). É nessa perspectiva, portanto, que o presente estudo se apóia.

O Método da Pesquisa

O presente estudo tem um caráter fenomenológico e o que se buscou com esse método foi conhecer a congruência entre identidade e imagem da marca de duas companhias aéreas. O método desta pesquisa tem fundamento nos dados subjetivos gerados pela vivência e envolvimento dos pesquisadores com o fenômeno, portanto, considerou-se que a compreensão dos aspectos relativos à congruência entre identidade e imagem da marca só poderia ser revelada com o uso de uma análise profunda e imersa, optando-se pelo estudo de casos, dentre as estratégias qualitativas de pesquisa, como ferramental ilustrativo para os pressupostos teóricos aqui abordados.

De acordo com Merriam (1998), o estudo qualitativo é aquele utilizado para a verificação de questões previamente estabelecidas, incluindo descrição e compreensão do fenômeno, identificando padrões recorrentes e partindo de um arcabouço teórico previamente definido. O estudo foi composto por dois casos, as duas maiores companhias aéreas do Brasil, TAM Linhas Aéreas S/A e GOL Linhas Aéreas.

A coleta de informações foi realizada levando-se em consideração a construção dos *corpora* da pesquisa, que estão baseados em dois *corpus* distintos, conforme apresentado por Bauer e Aarts (2002). O primeiro, definido como *corpus* teórico, foi composto por dados obtidos por meio da literatura relacionada ao tema em estudo, bem como serviu de base para a interpretação das informações coletadas. E o segundo conjunto, foi o *corpus* lingüístico, composto de dados de análise das imagens e de textos, constituídos a partir da análise semiótica dos *websites* e do grupo focal.

O presente estudo teve como objeto de análise as mensagens produzidas e veiculadas via os *websites* das duas principais companhias aéreas brasileiras. Para a obtenção dos dados de texto foram utilizadas duas formas de coleta de dados: a análise semiótica dos sites (análise de imagens e texto), com objetivo de obter informações sobre as significações relativas à identidade da marca; e o grupo focal (relatos verbais), com a finalidade de reunir informações sobre a imagem da marca a partir dos consumidores.

O esquema de análise dos dados partiu da seleção dos materiais que foram organizados e descritos em categorias definidas anteriormente no referencial teórico e que serviram de base para este estudo (DUARTE 2002). A teoria utilizada para guiar a pesquisa trouxe um reducionismo no processo de coleta de dados, o que não diminuiu a habilidade de descrever e explorar o tema. A estrutura teórica que embasou a pesquisa foi desenvolvida a partir das seguintes categorias: identidade e imagem de marca. A partir dessas categorias, houve a possibilidade de associá-las com as descobertas obtidas, que foram ou não previstas na teoria.

Para a avaliação da identidade da marca, a partir dos sites, foi empregada a análise semiótica, pois o estudo da linguagem é o caminho para compreender o conteúdo que está escrito nela, sendo a imaterialidade do signo realizada por meio da organização de um sistema relacional determinado, onde não existe um signo isolado (RIBEIRO, 2002).

Tomando por base Harvey e Evans (2001), a análise foi realizada em três etapas: 1) Primeira etapa - cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise dos dois *sites* a partir dos pontos constantes no quadro 2, que foi baseado nos elementos do marketing mix de McCarthy (1982), com adaptações para os serviços via *web*; 2) Segunda etapa - os três pesquisadores, em conjunto, estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada um deles na etapa anterior, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados; 3) Terceira etapa - partiu-se para uma análise confirmatória das

imagens e textos contidos nas mensagens do *site*, realizada de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais eram os elementos contemplados e se eles permitiam identificar uma identidade de marca a partir dos *sites* das companhias analisados para, finalmente, levantar hipóteses sobre a eficácia da veiculação de mensagens via *web* sobre os produtos e serviços divulgados pelas duas principais empresas de aviação civil no Brasil, TAM e Gol.

Serviço	Praça	Promoção	Preço
Características Serviços de apoio Instalações Instruções Serviço auxiliares Garantia Linhas de produto Layout	Web site Níveis de contato do serviço	Promoção de vendas Propaganda Publicidade Outros	Flexibilidade (tarifas) Níveis (classes) Preço introdutório Abonos

Quadro 2: Elementos do marketing mix (McCarthy , 1982, pg.35) adaptado

Para o grupo focal, com o objetivo de avaliar a imagem da marca, definiu-se pela sua composição com seis voluntários, levando-se em conta os critérios indicados por Balch e Mertens (1999), para a escolha dos componentes, que foram: a) possuir a experiência ou informação que o objetivo de pesquisa requeria (já ter feito compra de bilhetes aéreos via internet); e b) ter capacidade de comunicação para o restante do grupo. A reunião foi conduzida por um dos pesquisadores deste estudo a partir de um tópico-guia, com pontos relativos ao tema do estudo, no dia 29/06/2010 e teve a duração de três horas e meia.

Para análise dos dados obtidos por meio do grupo focal foi utilizada a técnica de análise de discurso. Os discursos são definidos por Gill (2002, p. 247) como sendo todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos em escritos de todo tipo. Essa forma de análise se caracteriza por diferentes enfoques dados ao estudo de texto. Para Orlandi (1994, p. 53), “o discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique”. O objetivo, portanto, foi identificar as mensagens contidas em cada discurso dos participantes do grupo focal, sendo produzidas leituras de textos e contextos para lhes dar sentido. A partir disso, buscou-se identificar pontos que representavam a influência das mensagens contidas nos sites das companhias aéreas para a formação das suas imagens de marcas.

Análise dos Dados

Os *websites* foram analisados considerando-se, num primeiro momento, a identificação dos seus domínios simbólicos, trabalhando-se as relações entre o signo, o seu objeto e os significados no que se refere à identidade das marcas estudadas. Em um segundo momento, buscou-se dados sobre a imagem das marcas Gol e Tam, a partir da visão de consumidores, sendo, dessa forma, estruturada a análise.

Análise Semiótica dos Websites

Os *websites* da TAM e da Gol apresentam informações gerais sobre o portfólio de produtos e serviços que oferecem, mas os aspectos visuais, informacionais e estruturais dos dois sites se mostram com abordagens diferenciadas.

Verificou-se, por meio do site da Gol, uma estratégia bem delineada que revela a identidade de sua marca. Há um enfoque mais direto no preço, com uma tabela destacada na primeira página do site. Além disso, a própria estrutura do *website*, com a cor vibrante laranja, a simplicidade e facilidade de navegação, informações rápidas, oferecem a sensação de que a empresa aguarda sempre por novos usuários, jovens, que tem pressa de comprar e tenta facilitar a relação com novos clientes. O que se pode verificar é uma identidade baseada em algumas características como: agilidade, funcionalidade, jovialidade, praticidade, busca por novos compradores, preços mais acessíveis, para um volume cada vez maior de vendas de bilhetes. A identidade da marca Gol, analisada por meio de seu site, se apresenta bem definida, a partir da análise dos símbolos visuais e textuais transmitidos por meio da sua logomarca, que alia o seu conceito às informações sobre suas diferentes ofertas.

Em contraposição, a página da TAM, pela sua composição física, cores vermelha e azul, disposição dos ícones, informações transmitidas em relação aos serviços e diferenciais parecem informar características relacionadas à: qualidade, experiência de utilização de um serviço primeira classe, conforto, fidelidade, confiança, profissionalismo e a própria logomarca. A identidade da TAM parece tentar reforçar um elo maior entre empresa e cliente, atuando nas relações de compromisso e fidelidade.

As identidades das duas empresas sustentam posicionamentos diferenciados a partir de seus sites. A Gol poderia ser representada como uma companhia que vende a experiência de utilização de um transporte. Já a TAM estaria mais focada na experiência de realização de uma viagem.

Análise Discursiva do Grupo Focal

Os dados obtidos a partir do grupo focal foram gerados com base em três tópicos-estímulo: imagem da empresa antes de acessar ao site, imagem da empresa durante navegação no site e imagem da empresas após as duas etapas anteriores.

Em relação à Gol, antes de acessar ao site, os integrantes do grupo focal revelaram que a imagem que tinham era de uma companhia com preço mais barato, serviço inferior, mais funcional, serviço apressado, pouco profissional, o público que utiliza os serviços parece ter um poder aquisitivo menor, uma empresa esportiva, jovial, porque é uma empresa nova, emprega jovens e também pratica ações de responsabilidade social. Em relação à TAM informaram que ela representava uma empresa que parecia ter um preço mais alto, seriedade, fineza, serviço de qualidade superior, empresa de confiança, público alvo seria de classe mais alta, pagariam mais para utilizar os serviços da empresa. Comparando as duas empresas o grupo chegou a uma representação simbólica para as duas companhias aéreas, a Gol, seria bem representada pela imagem do “amendoim” e a TAM o “tapete vermelho”.

Quando se partiu para a análise do site, o grupo teve uma confirmação, por meio da estrutura, informações apresentadas, textos e imagens, das características principais que atribuíram às marcas das companhias aéreas estudadas na etapa anterior (antes de entrar no site), com algumas pequenas diferenciações. Com relação à Gol, por exemplo, detectaram que a cor laranja é cansativa, o que faz com que as pessoas utilizem de forma rápida o site. Havia uma expectativa sobre as ações de responsabilidade social, entretanto, aconteceu uma frustração quando não foi encontrada nenhuma informação neste ícone dentro do site. A logo da Gol reconfirmou a noção de fluidez, despojamento, em consonância com sua proposta. No que se refere à TAM o grupo confirmou a formalidade maior dessa empresa, estando o site bem estruturado, mas um pouco mais complexo de utilização, parecendo estar voltado para um público mais qualificado e de classe mais alta.

A partir do terceiro tópico de análise do grupo focal, os componentes verificaram as diferenças e semelhanças entre a imagem que tinham das empresas antes de analisar os seus sites e depois das avaliações, chegando-se a alguns pontos. A Gol tem um site mais vibrante, direto, fácil de navegar e com informações úteis mais disponíveis, baseada em estratégia de preço. De acordo com os respondentes o site remeteria a “uma feira”.

Em relação à TAM, o site se mostrou mais harmonioso, menos cansativo, aparentando profissionalismo e confiança. Para os respondentes o site representaria a “figura do Rolim e do tapete vermelho”.

Considerações Finais

A partir da realização da pesquisa pode-se reunir um conjunto de dados rico que permitiu fazer reflexões sobre a identidade e imagem de marca a partir de *websites*.

A identidade de empresa econômica para a Gol e companhia aérea com serviços mais elaborados para a TAM, foram confirmadas pela análise dos especialistas e reforçada pela avaliação feita dos sites pelo grupo focal. Isso significa que há uma congruência entre identidade e imagem de marca no caso das duas empresas, entretanto, alguns resultados demonstraram pontos que merecem reflexão.

A Gol, por exemplo, atua fortemente na estratégia de preço, entretanto, pratica tarifas muitas vezes mais caras do que a TAM. Esta última, por sua vez, parece focar sua estratégia muito mais na diferenciação, mas quando pratica tarifas mais baratas que a Gol pode-se considerar haver uma certa divergência entre identidade e imagem, entretanto, pelos resultados obtidos com o grupo focal, verificou-se que, apesar de terem constatado essa diferença, isso não afetou a imagem final que os integrantes possuem das duas empresas. Esse dado é importante, na medida em que se constata que uma vez formada uma imagem ela permanece na mente dos consumidores. Apesar da TAM praticar preços mais baixos é vista como uma empresa profissional, com serviços mais elaborados, comissários mais atenciosos e bem arrumados, ou seja, uma empresa mais elitizada. E a Gol, apesar dos preços mais elevados, se caracteriza como uma empresa de serviços menos elaborados.

A Gol é, portanto, considerada prioritariamente informal, tem o menor valor de bilhete, é mais objetiva, orientada para a venda, enfim, o conceito central é praticidade. A TAM tem foco na experiência do cliente, é confiável, tem qualidade, sendo o conceito central a criação de valor.

Referências

- AAKER, D. **Managing Brand Equity**. ed. Free Press Nova York, 1991
- AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**, Bookman, Porto Alegre, 2007
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**, Bookman, Porto Alegre, 2007
- AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, New York, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- AMA – American Marketing Association, 2010 – o site - AMA 2010 http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B em 15/07/2010
- BALCH, George I; MERTENS, Donna M Focus Group Design and Group Dynamics: Lessons from Deaf and Hard of Hearing Participants. **American Journal of Evaluation**, v.20, n.2, p.265–277, 1999.

- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos**. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.
- COELHO, R. (2002). A Construção da agenda de desregulamentação do setor de transporte aéreo no Brasil. *Panorama Nacional da Pesquisa em Transportes 2002, Anais do XVI ANPET*, Natal, p. 383-394.
- CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, p. 407-438. 2006
- DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa. n/ 115. Março, 2002, pp. 139-154.
- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. Ed. Perspectiva. São Paulo, 1997
- GARDNER, B.; LEVY, S. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 1955.
- GILL, Rosalind. Análise de discurso. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Ed. Elviesier, Rio de Janeiro, 2009
- HARVEY, M.; EVANS, M. Decoding Competitive propositions: A Semiotic Alternative to traditional Advertising Research. *International Journal of Marketing Research*; Second Quarter, 43, 2, p. 171. 2001.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 2006
- KARJALAINEN, T. On Semantic Transformation: Product design elements as brand manifestation. *Proceedings of the "Common Ground" Design Research Society International Conference*, 5-7 September, London, 2002
- KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KHAUAJA, D.; PRADO, K. **Contextualização das Marcas no livro Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. ed. Saraiva, São Paulo, 2008
- KONECNIK, A.; GO F. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand management*, vol. 15, no.3 2008
- LANCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. Um triangulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Revista Organicom*, ano 4 numero 7, 2007
- MARGULIES, W. **Make the most of your corporate identity**, *Harvard Business Review*, July-August 1977
- MCCARTHY, J. **Essentials of Marketing**. Ed. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1982
- MEENAGHAN, T. The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*, vol. 4 n. 4, 1995
- MICK, D. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *The Journal of Consumer research*, Vol. 12, No. 2, 1986
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- OLIVEIRA, A.V.M (2007). A experiência brasileira na desregulamentação do transporte aéreo: um balanço e proposição de diretrizes para novas políticas. *SEAE/MF*, Documento de Trabalho (5).

- PENNINGTON, J.;BALL, A. Customer branding of commodity products: The customer-developed brand. *Brand management*, vol.16, n.7, 2009
- PLUMMER, J. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24 n.6 1985
- RIBEIRO, R. R. A Ação dos Signos nos Anúncios Publicitários.Trabalho apresentado noNP15 – Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, *XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, Salvador/BA, 04 e 05. Set. 2002.
- ROY, D.; BENERJEE, S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *Internation Journal of Commerce and Management*, vol. 17, no. 1-2, 2007
- ROCHA, A. Nordic brand towards a design-oriented concept. *Brand Management*, vol. 16, n.1-2. 2008
- SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, vol. 38 n.1/2 2004
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. Ed. Cengage Learning, São Paulo, 2008
- SEMPRINI, A. **A Marca Pós Moderna**, ed. Estação da Letras, São Paulo, 2006
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.; JAJU, A. Marketing Images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, Vol. 1(2) 2001
- WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Segunda Edição, Bookman, Porto Alegre, 2008