

## Notoriedade de Marca: estudo de caso da rede Raru's Hotéis<sup>1</sup>

Marília Diógenes MOREIRA<sup>2</sup>

Bruna Santos de MELO<sup>3</sup>

Ronaldo Mendes NEVES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Este artigo propõe o estudo do processo de comunicação de marca e a sua notoriedade perante o mercado local. Para isso, propomos um estudo de caso acerca da marca Raru's Hotéis, na cidade do Natal-RN, a partir da aplicação de questionários com o público-alvo, levando em consideração, principalmente, questões que abordam o processo de comunicação, o nível de reconhecimento e a evocação da marca, bem como a adesão de seus elementos. Neste contexto, os resultados demonstraram um alto nível de notoriedade, já que a marca é facilmente reconhecida e diferenciada das demais, o que, de acordo com os autores estudados, é favorável para a organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; hotel; marketing; notoriedade; publicidade.

### 1. INTRODUÇÃO

Constantemente, novas marcas entram no mercado, entretanto, muitas não conseguem permanecer nele. Vários fenômenos estão relacionados a isso, entre eles, a falta de reconhecimento da marca e seus atributos por parte do público, ou seja, o baixo nível de notoriedade.

De acordo com Keller (2006), uma marca com notoriedade consegue ser reconhecida e lembrada, distinguindo-se, portanto, das demais. Consequentemente, tal fenômeno influi no trajeto da marca, definindo se a mesma triunfará ou desaparecerá do mercado.

Tendo isso em vista, esta investigação tem como base os estudos da Comunicação Estratégica de Marca e a compreensão dos estímulos proporcionados por ela e seus elementos. Assim, optamos por analisar a marca Raru's Hotéis, visto que esta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II de Publicidade e Propaganda, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, email: [madiogenes3@gmail.com](mailto:madiogenes3@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, email: [bsmelo17@gmail.com](mailto:bsmelo17@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, email: [neves.ronaldo@gmail.com](mailto:neves.ronaldo@gmail.com)

é razoavelmente conhecida no mercado natalense. Para tanto, priorizamos o conceito de notoriedade, ao analisar se o público-alvo consegue reconhecê-la ou evocá-la, e analisamos seus elementos de marca, que segundo Keller (2006), servem para identificá-la e distingui-la, verificando se os mesmos estão facilitando sua identificação e proporcionando a formação de representações mentais relacionadas à referida marca.

Dessa maneira, o referencial teórico desta pesquisa tem como base o processo de comunicação humana e seus ingredientes (BERLO, 1999), além da definição de notoriedade e elementos de marca. Para fazer a análise da marca Raru's no contexto local, aplicamos questionários com seu público-alvo e analisamos os resultados, priorizando o diagnóstico do nível de notoriedade e a adesão dos elementos de marca, afinal, como argumenta Aaker (1998), a notoriedade representa a força que a marca tem na mente dos consumidores e, quanto maior a notoriedade demonstrada, maior a força.

## **2. MODELO DOS INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO**

Em seus estudos sobre a comunicação, David Berlo (1999) defende a existência de 'ingredientes' específicos que compõem este processo, destacando a necessidade da emissão de um estímulo (mensagem verbal ou não-verbal) com intenção de influenciar um determinado receptor.

Com o objetivo de esclarecer os aspectos peculiares do processo de comunicação, Berlo (1999) elaborou o "modelo dos ingredientes da comunicação" (Figura 1), no qual é explicitada a relevância do emissor, visto que este é o responsável por produzir algum estímulo e, do receptor, que adquire algum conhecimento, constituindo assim, a interação das fontes. Por este motivo, a fonte emissora e o destinatário possuem características semelhantes e partilham das mesmas qualidades, designando o retorno da mensagem, conhecido como *feedback* (NEVES; RUÃO, 2015).

Neste modelo, Berlo (1999) destaca os principais componentes do processo de comunicação, equilibrando as posições do emissor e do receptor, como mostra a figura 1 abaixo:

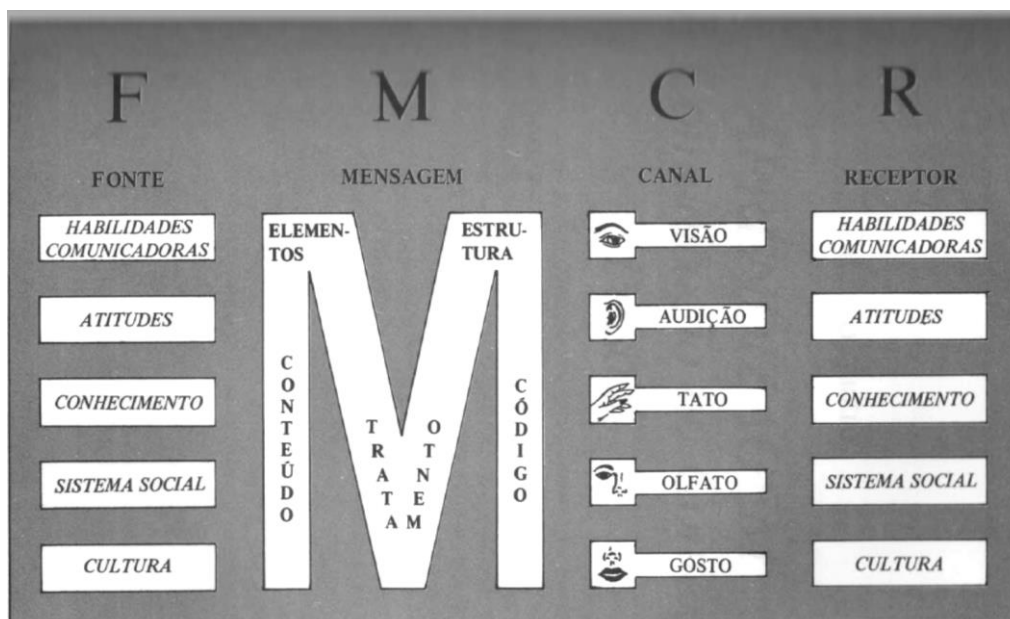


Figura 1: Modelo dos ingredientes da comunicação

Fonte: (Berlo (1999, p. 75)

Para que o processo de comunicação seja efetivado, o autor afirma que sempre haverá uma fonte emissora responsável por transmitir um estímulo (mensagem) para alcançar uma fonte receptora por meio dos receptores sensoriais (BATEY, 2010), que são: visão, audição, tato, olfato e paladar.

De acordo com esse modelo, a mensagem é transmitida através de códigos que devem possuir uma estrutura, um conteúdo e um tratamento adequado para chegar aos canais receptores. Neste mesmo raciocínio, é possível compreender que tanto a fonte emissora, como os receptores precisam ter conhecimento do conteúdo da mensagem, habilidades de comunicação, atitudes e, estejam inseridos num mesmo contexto sociocultural para que a comunicação seja eficiente (NEVES; RUÃO, 2015).

Desta forma, Berlo (1999) afirma que um estímulo deve ser apresentado para que o indivíduo possa perceber e, depois, gerar uma resposta. Para ele:

Estímulo é qualquer coisa que uma pessoa pode receber através de um dos sentidos, qualquer coisa que produz sensação no organismo humano. Se  $x$  existe, e se o organismo humano pode senti-lo (vê-lo, ouvi-lo, tocá-lo, etc.), então  $x$  é um estímulo. (BERLO, 1999, p. 80)

Ou seja, o autor define estímulo como qualquer evento que o indivíduo seja capaz de perceber, podendo ser visual, auditivo, olfativo, gustativo ou ligado ao tato. Berlo também trata a resposta como o estímulo, visto que, segundo o mesmo: “Tendo o indivíduo percebido o estímulo, a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como

resultado da percepção do estímulo. A resposta é a reação do organismo individual ao estímulo, é o comportamento motivado pelo estímulo” (BERLO, 1999, p. 80).

Por conseguinte, o organismo humano é capaz receber uma enorme variedade de estímulos, podendo gerar diferentes respostas. A partir disso, o autor distingue duas categorias de resposta: (1) a resposta descoberta que é observável, perceptiva e coletiva e, (2) a resposta encoberta, que não é observável, não é perceptiva, sendo subjetiva e idiossincrática.

Como podemos perceber, o processo da comunicação é extremamente dinâmico e complexo, caracterizando-se assim, como um fenômeno fundamental no contexto da comunicação de marca das organizações contemporâneas, pois oferece suporte teórico e reforça a importância das ações estratégicas em torno das marcas diante de um mercado altamente competitivo.

### **3. NOTORIEDADE DE MARCA**

Os diversos estudos sobre notoriedade de marca trazem grandes contribuições para o contexto do mercado atual, visto que esses têm como objetivo medir o nível de reconhecimento (*brand recognition*) e de evocação (*brand recall*) pelo público de determinadas marcas (AAKER, 1998; KELLER, 2003; RUÃO et al. 2013).

Segundo Keller (2006), existem dois indicadores que possibilitam o reconhecimento de uma marca; são eles: (1) a *notoriedade*, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca, já que a mesma representa a memorização do público, seja ele consumidor ou não; e (2) as *associações*, que integram os atributos e valores que constroem a identidade da marca.

Assim, o reconhecimento de marca, também denominado de notoriedade (*brand awareness*), indica se o público confirma conhecê-la ou não quando a mesma lhe é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viu ou experimentou anteriormente, enquanto a lembrança espontânea de marca, trata da capacidade do público de extrair a marca da memória, colocando-a em um nível especial (*top of mind*), quando for sugerida uma categoria de produto; as necessidades forem satisfeitas por essa categoria; numa situação de compra ou de uso (AAKER, 1998; KELLER, 2006; NEVES; RUÃO, 2015).

Neste contexto, é possível assinalar que a lembrança de marca revela o reconhecimento e indica o nível de notoriedade, conforme destaca Keller:

[...] refere-se à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer a marca, representada por sua capacidade de identificá-la sob diferentes condições. Mas a lembrança de marca envolve mais do que os clientes apenas conhecerem os nomes da marca e já terem visto. Envolve ligá-la – seu nome, logo, símbolo e assim por diante – a certas associações na memória. (KELLER, 2006, p. 49)

Portanto, é necessário aumentar o contato do público com a marca para deixá-la registrada no plano abstrato, ou seja, quanto mais o indivíduo experiênciava a marca por vê-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade dela continuar guardada em sua memória, atingindo um alto nível de notoriedade (AAKER, 1998; KELLER, 2006; NEVES; RUÃO, 2015).

Desta maneira, ao verificar o nível de notoriedade adquirido por uma determinada marca, o principal fator a ser levado em conta é o reconhecimento do público. Ou seja, o reconhecimento é o primeiro passo para atingir um nível básico de notoriedade, afinal, só poderemos pensar em criar vínculo com marcas razoavelmente conhecidas.

Como já foi dito anteriormente, a notoriedade de marca consiste no conhecimento espontâneo e/ou sugerido ou, auxiliado de um produto/marca/serviço/empresa, e pode classificar-se de três maneiras: (1) *notoriedade espontânea*, que é o nível de conhecimento ou memorização espontaneamente manifestado pelo público, sem estímulo ou auxílio, correspondendo à lembrança da marca (*brand recall*); (2) *notoriedade auxiliada*, que revela a capacidade do público reconhecer, entre um conjunto de marcas discriminadas, aquelas que já viu, ou que já ouviu falar, indicando o nível de conhecimento ou memorização manifestado pelo público na apresentação de marcas, produtos e serviços; e (3) *notoriedade total*, que reflete o índice geral de conhecimento ou memorização.

De acordo com Aaker (1998), a notoriedade de marca consiste num intervalo de conhecimento constituído por momentos diferentes de recordação. Para ele, existem três níveis de notoriedade: o *Top of mind*, a lembrança de marca e o reconhecimento de marca (AAKER, 1998).

O *Top of mind* representa a elevação da marca para uma posição especial, pois, de certa forma, a marca está na frente das outras, de acordo com a evocação do público, permitindo um elo entre uma classe de produtos e a marca. Por exemplo, ao falar em "sabão", a primeira marca a ser lembrada pelo público é a que está no *Top of mind*, pois

é a primeira marca que o consumidor se lembra quando pensa nessa categoria de produto.

Já o segundo nível, a lembrança de marca, também denominado de notoriedade espontânea, é marcado pela recordação espontânea, sem a presença de estímulos que ativam a memória.

O terceiro nível, o reconhecimento de marca, ou notoriedade auxiliada, refere-se aos resultados de testes de lembrança realizados com o público que têm como base a exibição de um ou mais estímulos. E, por fim, o desconhecimento completo da marca, que é o nível básico da pirâmide, o que nos permite afirmar que é o nível onde se encontram a maioria das marcas atuais (NEVES; RUÃO, 2015).

Vale lembrar que, segundo os autores, conforme ocorre com a maioria das informações armazenadas em nossa memória, é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória.

Em síntese, a notoriedade de marca caracteriza-se como a capacidade da mesma de ser reconhecida e recordada. Assim, a força de uma marca é medida pela sua notoriedade, pois o que é desconhecido acaba por ser rejeitado e, conseqüentemente, esquecido. Por isso, tal conceito é de extrema importância para a publicidade e para o *marketing* em geral.

#### **4. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Para realizar esta investigação, elaboramos um questionário com o objetivo de sondar o público-alvo, que é composto por homens e mulheres maiores de 18 anos e habitantes da cidade de Natal-RN, abordando o reconhecimento e a evocação da marca Raru's Hotéis, a experiência pessoal do público e os elementos que compõem a referida marca. Assim, no que diz respeito à obtenção de informações, a pesquisa é de campo.

Grande parte do questionário é sustentado por perguntas que exigem respostas subjetivas, exigindo, portanto, uma análise qualitativa, que caracteriza-se por sua natureza social. Os principais instrumentos usados para a coleta de dados qualitativos são a observação, a análise de textos e documentos, as entrevistas e os questionários.

Ou seja, esta pesquisa define-se como qualitativa, visto que, de acordo com González Rey (2012), não é viável compreender os conteúdos simbólicos e emocionais produzidos no processo de subjetivação da experiência humana por meio de

padronizações quantitativas, sem levar em consideração o sentido subjetivo que é produzido na pesquisa.

Ainda, González Rey (2012) apresenta três princípios da epistemologia qualitativa, são eles: (1) o caráter construtivo- interpretativo na produção do conhecimento; (2) a legitimação do singular; (3) a compreensão da pesquisa qualitativa como um processo de comunicação.

Para identificar o nível de notoriedade, trabalhamos com uma amostra de 60 pessoas, que responderam ao questionário. O mesmo ficou disponível *on-line* durante sete dias através do site typeform.com.

## 5. RESULTADOS

Esta pesquisa é fundamentada a partir dos estudos referentes à Comunicação Estratégica de Marca, destacando, principalmente, os componentes relacionados à notoriedade.

Neste contexto, analisaremos a marca Raru's Hotéis, que representa uma rede de motéis com quatro filiais, todas situadas na cidade do Natal. Apesar da marca ter grande visibilidade por oferecer o serviço de motel, o serviço de hotel também é oferecido, de modo que o cliente pode optar por pagar a diária e permanecer pelas 24 horas, ou por ficar apenas por um curto período de tempo.

Tendo duas filiais na zona sul, uma na zona leste, e outra na zona norte, a marca Raru's está presente em toda a cidade, criando um vínculo com o público, pois é através da exposição do nome, da forma, das cores e de outros elementos de marca, que as pessoas conseguem diferenciar e identificar as marcas, gerando assim, representações mentais das mesmas (KELLER, 2006).

Durante os sete dias em que o questionário (Anexo 1) esteve disponível *on-line*, 60 pessoas participaram, entre elas, 63% são homens e 37% são mulheres. Quanto a faixa etária, constatou-se que 58% tem de 18 a 25 anos, 33% de 26 a 40 anos, e apenas 8% passam dos 40 anos.

Vale ressaltar que a análise dos resultados aqui expostos diz respeito apenas as perguntas relacionadas à comunicação de marca, à notoriedade e aos elementos da marca Raru's Hotéis, não tratando das questões referentes à experiência pessoal do público com o serviço prestado pela organização.

A primeira pergunta do questionário aborda a notoriedade da marca, mais especificamente, a notoriedade espontânea, pois apresenta uma categoria de produto com o intuito de evocar a memória do entrevistado sem a presença de qualquer estímulo e diagnosticar o nível de notoriedade, ou seja, o nível de reconhecimento da marca Raru's no mercado local. Tal pergunta foi formulada da seguinte maneira: "Quando você pensa em motel, qual a primeira marca dessa categoria que vem à sua mente?", exigindo respostas subjetivas, e revelou, através dos resultados, que 60% dos respondentes mencionaram outras marcas locais de motéis, que 26% lembraram da marca Raru's e que 11% falaram de marcas relacionadas à produtos de cuidado pessoal e de preservativos.

A partir disso, podemos analisar que existe um alto nível de reconhecimento do Raru's em Natal, visto que essa foi a marca mais evocada pelo público na categoria de motéis, indicando que, de certa forma, a mesma está na frente das outras. Isso se dá, principalmente, em decorrência da maior exposição da marca, aumentando o contato do público com ela e deixando-a guarda em sua memória, atingindo assim, um alto nível de notoriedade (NEVES; RUÃO, 2015).

Por isso, vale lembrar que as unidades dos hotéis Raru's estão espalhadas por toda a cidade do Natal, principalmente em locais centrais, onde há um fluxo intenso de pessoas. Ainda, a divulgação boca-a-boca é extremamente importante, não somente para divulgar a qualidade do serviço e das acomodações, mas também para promover ações promocionais.

A segunda pergunta tem como objetivo medir a notoriedade da marca Raru's a partir da notoriedade auxiliada, visto que a logomarca da empresa (Figura 2) é exibida a fim de averiguar se os entrevistados a reconhecem ou não.



Figura 2: Logomarca "Raru's"

Os resultados mostraram que 94% dos entrevistados reconhecem essa marca, enquanto apenas 6% não a reconhecem, o que indica que grande parte do público já viu,



ouviu ou experimentou a marca anteriormente. Neste caso, a exibição da logomarca no questionário é o estímulo, e as respostas que confirmam o reconhecimento da marca, isto é, alto nível de notoriedade que podemos avaliar como fruto da memorização da marca na mente do público. Ademais, os resultados confirmam a teoria de que é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória, visto que 94% dos entrevistados reconheceram a marca Raru's, enquanto apenas 26% extraíram-na de suas memórias.

Já a terceira questão, que é aberta e subjetiva, avalia os indicadores de percepção, que segundo Keller (2006), possibilitam a diversas associações de marca. De acordo com o autor, as mesmas integram os atributos e valores que constroem a identidade da marca, e fazem a marca ser relacionada, por exemplo, à sentimentos como felicidade/tristeza, animação/cansaço e novidade/nostalgia; e à outras características próprias do produto/serviço, que ligadas às idiossincrasias de cada pessoa, formam o sentido subjetivo (GONZÁLES REY, 2012).

De acordo com a pesquisa, 45% dos entrevistados afirmam que a marca Raru's remete à categoria de produto/serviço motel, realçando, mais uma vez, a notoriedade, pois a marca não apresenta os nomes "motel" ou "hotel", exibindo apenas o nome do estabelecimento, entretanto, o público consegue reconhecê-la e identificá-la como uma marca dessa categoria de serviços. Dos outros entrevistados, 25% ligaram a marca à fatores relacionados à sexo, prazer, amor e felicidade. Os outros 30% fizeram relatos mais pessoais, contando fatos que remetem à suas experiências nos estabelecimentos.

A última etapa da pesquisa evidencia o nível de aprovação dos elementos da marca - o nome e demais componentes simbólicos que a identificam e que podem facilitar o reconhecimento por parte do público. Para Keller (2006), os elementos de marca podem ser escolhidos para: (1) aumentar a lembrança de marca; (2) facilitar a formação de associações de marcas fortes; e (3) gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca.

A primeira pergunta desta etapa questiona a aprovação do nome da marca, e 50% dos entrevistados aprovam, enquanto 21% desaprovam e 28% aprovam parcialmente. Em sequência, a segunda pergunta indaga sobre as cores da marca, obtendo como resultado que 58% aprovam, 27% desaprovam e 15% aprovam parcialmente. A terceira e última pergunta interroga sobre a forma retangular, e 45% aprovam, 41% desaprovam e 13% aprovam parcialmente.

Tendo estes resultados como base, é possível afirmar que a rede Raru's Hotéis é conhecida na cidade do Natal, tendo um alto nível de notoriedade, visto que grande parte dos entrevistados reconhece sua logomarca e sabe qual o ramo em que a mesma está inserida. Isso é bastante favorável para a marca, visto que quando a orientação da notoriedade é positiva, ou seja, quando a lembrança da marca se refere à categoria de produto, a mesma atinge um nível especial.

Além disso, pode-se destacar que os elementos que compõem sua marca como o nome, as cores e a forma retangular não são totalmente aprovados, o que sugere uma alteração, ou seja, uma reconstrução da identidade visual da marca.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para que o processo de comunicação seja efetivado, de acordo com os autores pesquisados, é necessário que uma fonte emissora transmita um estímulo (mensagem ou sinal) para alcançar uma fonte receptora por meio dos receptores sensoriais, que são: visão, audição, tato, olfato e paladar. Podemos destacar também que quanto maior a notoriedade, seja ela espontânea ou auxiliada, maior a força da marca, e é através de dos elementos da marca que a mesma consegue fixar-se na mente do público.

A partir disso e dos resultados da pesquisa, pode-se afirmar que a marca Raru's Hotéis tem um alto nível de notoriedade, uma vez que grande parte dos entrevistados reconhece sua logomarca e sabe qual o ramo em que a mesma está inserida. Ainda, tal marca é lembrada como referência para uma categoria de produto. Portanto, ela está em um patamar especial no contexto local.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. SP: Martins Fontes, 1999.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução: Gabriel Zide Neto. RJ: Best Business, 2010.

GONZÁLEZ REY, Fernando. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação**. São Paulo: Cengage learning, 2012.

KELLER, Kevin Laner; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NEVES, Ronaldo Mendes; RUÃO, Teresa. **O evento Levou...Comunicação de Marca de um cidade-sede**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2015.

RUÃO, Teresa; MARINHO, Sandra; BALONAS, Sara; MELO, Ana. & LOPES, Ana Isabel. Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 13., 2013, Santiago de Compostela. **Anais Ibercom 2013**. Santiago de Compostela: Ibercom, 2013.

**ANEXO 1 - Questionário Raru's Hotéis**

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Faixa etária: ( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 40 anos ( ) + de 40 anos

1. Qual a primeira marca que vem a sua mente quando você pensa em motel?

- Preste atenção à imagem abaixo:



2. Você reconhece essa marca?

( ) sim ( ) não

3. Essa marca lhe remete à: \_\_\_\_\_

4. Quando você pensa em motel, qual a primeira sensação que vem a sua mente?  
\_\_\_\_\_

5. Você conhece alguma unidade do Raru's Hotéis?

( ) sim ( ) não

6. Se sim, sua experiência foi:

( ) muito positiva ( ) positiva ( ) neutra ( ) negativa ( ) muito negativa

7. Do que você gosta na rede Raru's Hotéis? \_\_\_\_\_

8. Do que você não gosta na rede Raru's Hotéis? \_\_\_\_\_

9. O que você acrescentaria à rede Raru's Hotéis? \_\_\_\_\_

10. Você aprova o nome da marca?

Aprovo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Não aprovo

11. Você aprova as cores da marca?

Aprovo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Não aprovo

12. Você aprova a forma da marca?

Aprovo totalmente ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Não aprovo