

METRÓPOLE, RESTAURANTE IDENTIDADE VISUAL

DEDALUS - Acervo - FAU



20200002321

sibi
1066745

Antonio Roberto de Oliveira

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção de grau de Mestre.

Professor Orientador:
Prof. Dr. Bruno Roberto Padovano



São Paulo 1999



METROPOLE. RESTAURANTE. IDENTIDADE VISUAL

FICHA CATALOGÁFICA

À minha mulher Solange, que tanto me apoiou em todo este processo e aos meus filhos Isabella e Arthur. Ao meu orientador, o Professor Doutor Bruno Roberto Padovano, pelo direcionamento e crédito no meu trabalho e ao meu cliente e amigo Javier Faus, por ter apostado no projeto Galeto's 2000.

Neste final de milênio, a globalização vem mudando formas de pensar e de agir, proporcionando novos rumos para a identidade empresarial. Diversos autores e estudiosos em imagem corporativa e marketing empresarial estão ditando regras para que as empresas possam adequar-se aos novos moldes internacionais.

Nasce, então, o Branding – a nova palavra em identidade empresarial, sinônimo desta evolução, que nada mais é do que a continuidade dos tradicionais programas de identidade corporativa, associados ao marketing e ao design, resultando num novo padrão de administração de imagem. Com a entrada do novo milênio, os designers gráficos, além de esteticistas visuais, cumprem este novo papel e tornam-se, também, estrategistas de negócios e administradores de design.

Com este novo conceito, um dos setores que mais vem mudando é o da gastronomia que inspirado nas grandes empresas multinacionais, alteram a visão da imagem corporativa através da identidade de branding. Novas redes

internacionais deste setor estão conquistando o planeta com complexos projetos de imagem, dentre as quais destaca-se o Starbucks Coffee, com mais de 2000 filiais nos Estados Unidos, Inglaterra e Oriente, que se tornou um grande "case" citado pelos maiores autores da área de marketing e negócios.

No Brasil, algumas empresas do setor começam a se preocupar com a globalização. A rede de restaurantes Galeto's, que já teve unidades em Nova York e Lisboa e possui 12 lojas em São Paulo, inicia agora sua expansão para o Oriente, através de negociação com um grupo em Jakarta, Indonésia.

A análise do material gráfico da Starbucks, comparado com o desenvolvido para o Galeto's, serve de reflexão para a criação de grandes projetos de identidade para redes de restaurantes, bares e similares. Como conclusão e ilustração de um programa de identidade de branding no setor gastronômico, este trabalho finaliza com o projeto Galeto's 2000, que envolve ambientação, cardápios, frota de veículos, louças e a nova página na Web.

Resumo

Globalization has been changing thoughts and acts at the end of this century, bringing new direction to the company's identity.

Many authors and specialists in the corporate image field and marketing business are dictating rules to fit companies to the new international shapes.

Then, Branding was born - a new word to the business identity - synonymy of this evolution, and that is nothing more than the continuity of the corporate identity programs associated with marketing and design strategies, resulting in a new pattern for image management. Now, as the new century is arriving, designers have the power in their hands and they are assuming the design management and leaving the aesthetics alone.

With this new concept, one of the most dynamic fields is the gastronomy business. Inspired in the evolution of worldwide businesses, restaurant managers are changing the traditional corporate identity concept through

the branding identity. New international chains are invading the planet with structured and well done projects, such as the Starbucks Coffee that has more than 2000 stores in the US, United Kingdom and Pacific Rim. In Brazil, some restaurants are starting to worry about globalization. Galeto's chain has 12 stores in São Paulo and had had one in New York, Lisbon and they are opening, now, a new one in Jakarta, Indonesia.

Analyzing the Starbucks graphic design material, and comparing them with Galeto's design, we can gain insight to build a good identity program for the restaurant, bar and similar area.

To summarize and illustrate the branding identity program in the restaurant field, I finish this work presenting the Galeto's 2000 project, including environments, vehicles, stationery, dishes and the Web design.

Abstract

Sumário

4	Agradecimentos	45	2.2. Bares e restaurantes	113	4.3. Elementos institucionais Galeto's
5	Resumo	46	2.3. A história	113	4.3.1. Marca/logotipo - variações
6	Abstract	47	2.4. O design e a ambientação	114	4.3.2. Marcas - elementos gráficos
8	Introdução	48	2.4.1. O projeto	115	4.3.3. Alfabetos institucionais
9	1. Imagem e globalização	48	2.4.2. O espaço	116	4.3.4. Cores institucionais
10	1.1. Identidade corporativa	48	2.4.3. O bar	117	4.3.5. Elementos - Cláudia Marchetti
10	1.2. Definições	48	2.4.4. O ambiente	118	4.3.6. Fundos - Cláudia Marchetti
10	1.2.1. Wolfgang Schimittel	49	2.4.5. Os móveis	119	4.4. Projeto - aplicações
13	1.2.2. Bobby Gee	50	2.4.6. As cores	119	4.4.1. Papelaria
14	1.2.3. Wally Ollins	50	2.4.7. A iluminação	121	4.4.2. Frota
16	1.3. Gerenciamento do design	51	2.4.8. O som	122	4.4.3. Louça
16	1.3.1. Qualidade	51	2.4.9. O cardápio	122	4.4.4. Porta guardanapos
16	1.3.2. Aplicação da International Organization for Standardization - ISO	51	2.4.10. A internet	123	4.4.5. Copos
18	1.4. Branding	52	2.5. Restaurantes das metrópoles	124	4.4.6. Cardápio
19	1.4.1. "Branding is the thing"	52	2.5.1. São Paulo	128	4.4.7. Site
20	1.4.2. "As 22 leis imutáveis do brand- ing"	58	2.5.2. Montréal	129	4.5. Ambientação
29	1.4.3. Identidade corporativa x Identidade de branding	62	2.5.3. Nova York	130	4.5.1. O projeto
30	1.4.4. O poder da identidade	72	2.6. Restaurante e o ambiente	138	Conclusão
42	1.4.5. Identidade sonora	81	2.7. Cardápios	139	Bibliografia
45	2. Restaurante e a identidade visual	87	3. Estudo de caso	141	Anexos
45	2.1. O mercado nacional	87	3.1. Starbucks		
		95	3.2. Galeto's		
		106	4. O projeto Galeto's 2000		
		106	4.1. CIS Tree Galeto's		
		108	4.2. Portifólio de Cláudia Marchetti		

Todas as pessoas possuem características próprias, que as distinguem das demais: aparência, cheiro, gestos, comportamento, voz etc. Todo este conjunto, que faz com que uma pessoa seja reconhecida, forma sua identidade. A identidade representa sua personalidade, sua marca, suas forças e fraquezas. É a maneira como uma pessoa se destaca entre as demais.

Toda empresa é única e, como as pessoas, possui uma identidade, uma aparência, uma voz e um comportamento e isso permite sua diferenciação no mercado.

A empresa, assim como as pessoas, precisa cuidar de sua imagem, seu comportamento e até do tom de sua voz para poder destacar-se e atingir o sucesso.

A identidade de uma empresa é muito mais que um "slogan" ou um logotipo. Ela tem de ser visível, tangível e abrangente. Tudo em uma empresa deve ser uma afirmação de sua identidade.

Os produtos e serviços de uma empresa devem transparecer seus valores e padrões através de sua embalagem e ações.

O edifício onde está instalada, seus escritórios, sua localização, seu mobiliário são manifestações de sua identidade.

O material de comunicação - da propaganda aos manuais de instrução - deve refletir a qualidade e valores da empresa.

Tudo isso é palpável, visível e projetável. Por isso, o design é o componente fundamental para que esta identidade atinja seus objetivos.

A metrópole de São Paulo foi minha fonte de inspiração para este trabalho, pois hoje é considerada a capital mundial da gastronomia. Seus bares e restaurantes refletem a necessidade cada vez maior de se adequar a um Brasil globalizado.

Com a entrada de grandes cadeias internacionais do segmento, carregados de valores de imagem corporativa, não se pode desprezar estes novos conceitos na aplicação dos projetos locais. É muito raro neste mercado perceber algum estabelecimento que tenha se preocupado em construir uma identidade visual integrada.

Introdução

Capítulo 1



2



3

1. Imagem e globalização

A globalização vem mudando o pensamento dos empresários e dos designers gráficos internacionais. Isso é mais evidente graças ao controle econômico do G3¹ que, ditando regras, certa ou erradamente, unifica e direciona as estratégias de posicionamento e gerenciamento da imagem corporativa das empresas e transformam culturas e formas de percepção. Isso tem trazido benefícios às pequenas empresas que, baseadas no sucesso das grandes marcas, acabam seguindo seus passos, administrando e gerenciando em moldes internacionais.

Giulio Ceppi, colaborador da Revista Linea Gráfica, escreveu o artigo *Immagine della globalizzazione*.

"Le mitologie della globalizzazione diventano tema di una nuova iconografia. Ubiquità, connettività, globalizzazione che parla innanzitutto di un mondo unificato dai media."²



1

Para mostrar a força de suas marcas, as empresas multinacionais iniciam campanhas mundiais de comunicação e, em seus anúncios, há sempre um referencial às suas atividades nos diversos países em que operam. As características marcantes dessas peças são a padronização dos aspectos gráficos dos anúncios e a presença de sinais de identificação em sua comunicação.

Com a expansão do mercado e a divulgação das atividades através dos novos meios de comunicação como a Internet e a TV a cabo, a criação de um projeto de identidade visual consistente e organizado é de vital importância para que as empresas se destaquem frente à concorrência.

A globalização nos anúncios das multinacionais

- 1. Thai
- 2 e 3. Swissair

1 G3, Oligopólio formado pelos maiores grupos econômicos que comandam a globalização: Estados Unidos, Europa e Japão. Giulio CEPPI, Linea Gráfica nº 317, maio de 1998, "Comunicazione Globale", p. 24.
 2 Ibid, p. 22.

1.1. Identidade Corporativa

São muitas as definições para o conceito de Identidade corporativa e uma delas está contida no CI book de Birkigt/Sadler:

"We see Corporate Identity as a conclusive combination between appearance, words, actions of a company, and its character, or expressed more specifically, as a combination between corporate conduct, corporate appearance, corporate communication, and the hypostasized corporate personality as the manifested self-understanding of the company."³

1.2. Definições

1.2.1. Wolfgang Schmittel

Para Wolfgang Schmittel, em seu livro Corporate Design International - identidade corporativa é um sentido de atitude, um sentido de caráter. É a própria compreensão que vem de dentro, combinada com uma clara visão de objetivos. Designers podem transferir esta atitude mental para uma peça gráfica (um Design Corporativo), na sua estética e aspectos qualitativos criando valores econômicos de sucesso. É a personalidade corporativa em seu mais abrangente sentido que envolve: relacionamento comercial, produtos, políticas internas, planejamento e administração de pessoal, serviço ao consumidor e planejamento estratégico de comunicação (traduzido nas embalagens, campanhas publicitárias até a ambientação ou decoração das suas unidades.).



1. Sunkist - Produtor americano de frutas cítricas
 Projeto: Landor Associates⁴ - São Francisco - EUA

3 Wolfgang SCHMITTEL, Corporate Design International, p. 06.

Nós vemos identidade corporativa como uma conclusiva combinação entre aparência, palavras, ações de uma empresa e seu caráter, ou expressada mais especificamente como uma combinação entre a conduta corporativa, aparência corporativa, comunicação corporativa, e personalidade corporativa sintetizada na missão da empresa.

Wolfgang Schmittel descreve quatro elementos da identidade empresarial:

- 1. Identidade corporativa:** envolve os elementos relacionados à identidade da empresa como: nome, histórico e definição dos objetivos.
- 2. Conduta da empresa:** ou seja, a relação pessoal interna e externa com os funcionários e consumidores relacionados aos produtos e serviços oferecidos, conceitos de venda, divisões externas, gerenciamento financeiro e políticas de pessoal.
- 3. Aparência da empresa:** apresenta os aspectos visuais gráficos da mesma - manual de identidade visual, marca e seus elementos de identificação, cores, tipografia, linguagem comunicacional, princípios de design, etc.
- 4. Comunicação da empresa:** envolve publicidade, propaganda e relações públicas, incluindo anúncios, spots de rádio e TV, catálogos, folhetos, malas-diretas, embalagens, adesivos, relatórios anuais, assessoria de imprensa, conceitos de ambientação, correspondência geral, atendimento telefônico, materiais de comunicação interna, etc.

Segundo o autor, algumas regras devem ser utilizadas para que se estabeleça a relação entre design corporativo e identidade corporativa.

Como exemplo, ele destaca que todos os fatores e critérios de design devem ter a possibilidade de serem transferidos de uma mídia para outra, mas sempre aplicados uniformemente.

Os elementos de aparência da empresa devem ser claramente reconhecidos em cada formulário de apresentação da mesma.

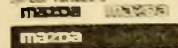
Para ilustrar um programa completo de identidade corporativa o autor utiliza a CIS Tree (il.2) (Árvore de Sistema de Identidade Corporativa), extraída do livro Basic Design Elements and Their Systems, CoCoMAS Committee. A CIS Tree foi desenvolvida pelo escritório japonês PAOS Design⁴, em 1972, sendo referência para diversos escritórios de design do mundo todo. Demonstra, de uma maneira visual organizada, como um programa de identidade visual complexo pode ser aplicado em todos os níveis dentro de um projeto de identidade corporativa. Através da CIS Tree, pode-se organizar um projeto a partir de seus elementos básicos: marcas, logotipos, assinaturas institucionais, cores, sinais de identificação, alfabetos, padrões estruturais e suas diversas aplicações - papelaria, frota de veículos, uniformes e os demais elementos que compõem sua identidade visual.

4 PAOS (Progressive Artists Open System). Escritório japonês presidido por Matoo Nakanishi, fundado em 1968. PAOS Design Corporate Identity in Japan.

マツダ CIS Tree

mazda

Symbol Variations



マツダのロゴタイプは、
 各種の用途に合わせて、
 色・大きさ・配置を
 自由に選択してご使用
 ください。また、
 特殊な文字や
 記号もご用意
 しております。

マツダのロゴタイプは、
 各種の用途に合わせて、
 色・大きさ・配置を
 自由に選択してご使用
 ください。また、
 特殊な文字や
 記号もご用意
 しております。

マツダのロゴタイプは、
 各種の用途に合わせて、
 色・大きさ・配置を
 自由に選択してご使用
 ください。また、
 特殊な文字や
 記号もご用意
 しております。



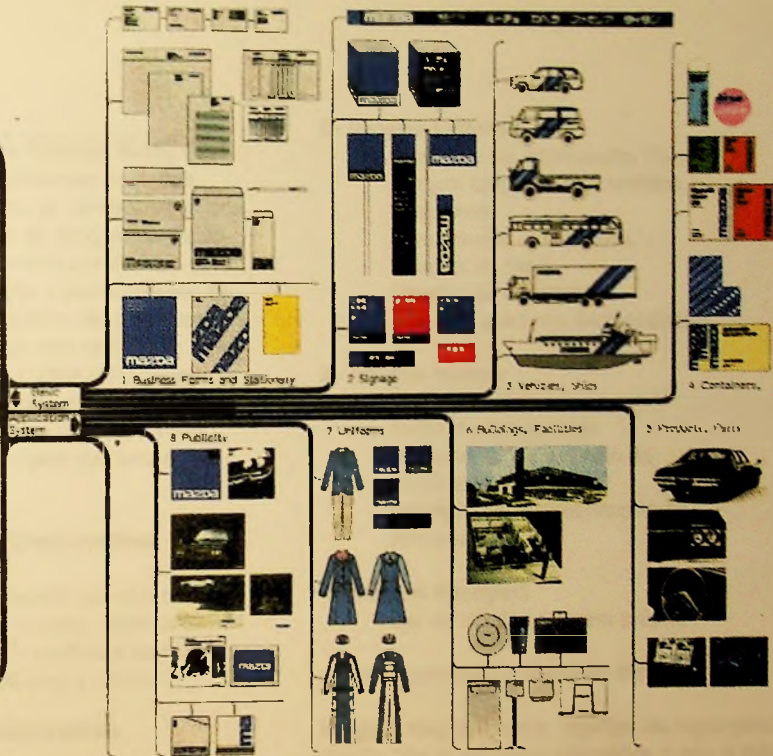
01 Mazda Symbols

02 Corporate Logotypes

03 Car Model Logotypes

04 Special Lettering

05 Corporate Colour



A árvore do sistema de identidade corporativa extraída do Volume I das "Basic Design Elements and Their Systems", de CocoMAS Committee.

Na CIS Tree da Mazda, temos como ponto de partida seus elementos básicos de identidade posicionados na raiz - símbolo, logotipos corporativos, logotipos dos veículos, alfabetos especiais e cores corporativas.

No tronco da árvore estão as diversas aplicações - papeleria básica e de negócios, sistemas de sinalização, veículos e barcos, embalagens, publicidade, uniformes, fachadas de edifícios e produtos e acessórios dos veículos.

1.2.2. Bobby Gee

A profissional da área de Relações Públicas, Bobby Gee⁵, descreve a importância do gerenciamento de design.

A visão da autora é focada na área de administração de empresas e objetiva a manutenção da imagem corporativa pela racionalização nos componentes que formam uma instituição. A seu ver, a manutenção e gerenciamento de design de uma empresa - que consistem não somente nos aspectos formais e comunicacionais, mas também de toda a estrutura de negócios - devem ser feitos pelos designers, profissionais mais instrumentados para esta tarefa, devido à sua formação estética e o olhar gráfico desenvolvido.

Ela apresenta os seguintes aspectos para que uma empresa seja bem gerida:

A - Objetivos da Imagem Corporativa

- 1 - Atendimento competente e eficiente aos clientes.
- 2 - Manutenção da imagem de sucesso objetivando o estabelecimento da fidelidade e confiança ao cliente.
- 3 - A criação de um elo emocional com o cliente.

B - Plano de Imagem Corporativa

1- Fundação

- Filosofia
- Missão
- Objetivo de longo prazo
- Normas e procedimentos

2- Imagem Externa

- Qualidade das intervenções físicas
- Imagem tangível - os 5 sentidos
- Propaganda
- Envolvimento comunitário
- Relações de mídia
- Relações de investidores
- Atitude e aparência do funcionário

3- Imagem Interna

- Plano financeiro
- Políticas empregatícias
- Treinamento e orientação do funcionário
- Programa de reconhecimento do funcionário

4- Imagem Intangível

- Ego do cidadão, imagem própria

A autora apresenta as seguintes definições:

Imagem tangível: nome, logotipo ou logomarca e sinalização. São as primeiras impressões, o que o cidadão vê, toca, ouve e tudo o que experimenta.

Imagem intangível: como ele se sente, resposta ao tangível, somada às relações e atitudes dos funcionários da instituição.

Interno: lealdade do funcionário à empresa - a atmosfera no meio da organização, interações positivas e negativas dos empregados com as direções, gerências, políticas e procedimentos.

Externo: percepção ao público - o impacto das três áreas, somadas à opinião pública geral, influenciado pela publicidade, qualidade das intervenções físicas (obras), relações com a mídia e serviço comunitário.

1.2.3. Wally Olins

Segundo Wally Olins, autor do livro *Corporate Identity*, "Companies feel the need to tackle the consequence of their own patterns of behavior. They are diversifying - that is, becoming involved in a large businesses; they are also globalizing - that is, operating all over the world, in countries with quite different national cultures and behavior patterns. And inevitably, because of these two factors, they are decentralizing the management of these operations."⁶ Se as corporações não encontrarem formas de assegurar estas atividades juntas, as companhias globais simplesmente desmoronarão. Elas procuram, desesperadamente, algum elemento aglutinador que possa juntar cada parte de seus negócios e garantir uma identidade comum.

Segundo Olins, a identidade corporativa envolve quatro áreas de atividades:

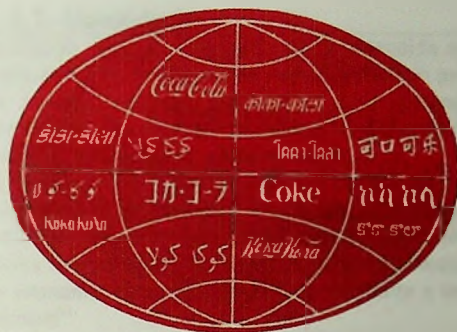
- 1- Produtos e serviços
O que a empresa faz ou vende.
- 2- Ambiente
Espaço físico onde a empresa produz e vende.
- 3- Informação
Como a empresa descreve e divulga o que faz.
- 4- Comportamento
Como as pessoas, dentro da organização, se comportam entre si e com o público externo.

Ainda segundo o autor, a criação de um programa de identidade corporativa, decorre da necessidade de uma empresa por:

- 1- Coerência
- 2- Simbolismo
- 3- Posicionamento

⁶ "As empresas sentem a necessidade de lidar com as consequências de seus próprios padrões de comportamento. Elas estão diversificando - isto é, envolvendo-se em um número cada vez maior de negócios; estão se globalizando - operando por todo o mundo, em países com diferentes culturas e padrões de comportamento. Inevitavelmente, devido a esses dois fatores, estão descentralizando o gerenciamento de suas operações." Wally OLINS, "Corporate Identity", p. 28.

Coca-Cola, é provavelmente, a mais famosa marca do mundo. Sua agência McCann Erickson, junto com a Landor Associates, escritório que redesenhou sua logomarca, desenvolveram um sistema com a Coca-Cola Company que permitiu que uma idéia simples pudesse passar o mesmo conceito universalmente para os diversos contextos culturais do mundo.



3



1. Latas dos refrigerantes utilizadas no Reino Unido, África do Sul, Hong Kong, Indonésia, Japão, Estados Unidos, Holanda e Austrália.
2. Gráfico de distribuição da Coca-Cola no Mundo
3. Conceito Coca-cola é isto aí.

1.3. Gerenciamento de design

O gerenciamento de design é hoje uma das maiores ferramentas de administração e formação de identidade consistente. Está sendo usado pelos mercados internacionais nas áreas de administração, marketing e design.

A International Corporate Identity Conference, anualmente realizada na cidade de Montréal - Canadá, vem discutindo a importância desta atividade e a tomada de novos rumos para o profissional de design gráfico. Vários livros estão sendo publicados e utilizados na formação de profissionais com uma profunda visão de negócios. A designer Robyn Robins, é atuante na área de gerenciamento de design, professora da Swinburne School of Design da Austrália, e autora dos livros Design Management 1, 2, 3 e 4 que servem como referência na formação destes novos profissionais de design.



1.3.1. Qualidade

Qualidade hoje, no mercado não é entendida apenas como conjunto de elementos que qualificam o produto ou serviço; assumiu um caráter mais abrangente, englobando elementos de gerência de produtos e serviços, de Marketing e Management.

"A qualidade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência de produtos e serviços e, conseqüentemente das empresas que o produzem, no mercado altamente competitivo, que se apresenta com a globalização da economia como tendência preponderante e inquestionável"

1.3.2. Aplicação da International Organization for Standardization - ISO

Há menos de 50 anos existiam muitas incompatibilidades entre alguns produtos: as dimensões de porcas, lâmpadas, parafusos, peças automotivas e outros materiais, tanto entre fabricantes de um mesmo país, quem diria, então entre fabricantes de países diferentes. Esse era um problema crítico enfrentado pelas indústrias que podiam comercializar seus produtos apenas no mercado em que atuavam.

Com a finalidade de unificar e coordenar os padrões de produtos, foi criada na Inglaterra, em 1946, a International Organization for Standardization (ISO), com representantes de 25 países. A ISO foi oficializada em 1947.

1.2. Design Managements 3 e 4 de Robyn Robins publicados em janeiro de 1988

"Hoje a ISO cobre os mais diversos assuntos, abrangendo a gestão de Garantia de Qualidade, estatística, metalurgia, medicina, engenharia, informática, entre outros, estando presente em mais de 100 países."⁸

No Brasil, a ISO é representada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A Qualidade Total é um conceito que está muito na moda atualmente. As empresas tem investido na qualidade de seus produtos e serviços, visando aumentar o número de clientes e melhorar o seu desempenho em relação à concorrência. Nesse ponto, entram as normas ISO 9000, editadas pela ABNT como NB 9000, que visam exatamente direcionar e orientar as empresas em relação aos procedimentos que devem adotar para poder obter o certificado de Qualidade Total para seus produtos e serviços.

"O conjunto de Normas ISO 9000 tem por objetivo estabelecer diretrizes e procedimentos para viabilizar a implantação de gestão de qualidade total em empresas de produtos ou serviços. A ISO 9000, especificamente, tem como objetivo esclarecer as diferenças entre os principais conceitos de qualidade e fornecer diretrizes para a escolha e uso das normas sobre sistemas de qualidade.

As normas ISO 9000, se subdividem da seguinte maneira:

NB-9001

Sistemas de qualidade - Modelo para garantia de qualidade em projetos/desenvolvimento produção, instalação e assistência técnica.

NB-9002

Sistemas de qualidade - Modelo para garantia de qualidade em produção e instalação

NB-9003

Sistemas de qualidade - Modelo para garantia de qualidade em inspeção e ensaios finais

NB-9004

Gestão de qualidade e elementos do sistema de qualidade - Diretrizes."⁹

Quando o objetivo é desenvolver um projeto de design, deve-se levar em consideração a Qualidade do Projeto, cujas diretrizes são evitar um comportamento errante por parte do designer e mostrar as decisões projetuais, de modo a estabelecer o porquê de determinadas decisões em vez de outras.

8 Denise DANTAS, "Parâmetros para a avaliação da qualidade de embalagens de consumo: o caso das embalagens de água sanitária." p. 120.

9 Ibid p. 160.

1.4. Branding

Um projeto de identidade corporativa é o desenvolvimento de um sistema de comunicação globalizado, que vai da criação da imagem corporativa, através de sua logomarca e suas aplicações, até o serviço de atendimento ao cliente. Porém, uma nova palavra em comunicação corporativa despontou no mercado mundial de design representando uma evolução dos programas tradicionais de identidade corporativa, o Branding, que nasceu com o advento da Internet e com a disseminação da imagem corporativa pela Web. Ainda sem tradução para o português, está movimentando os grandes mercados mundiais de design.

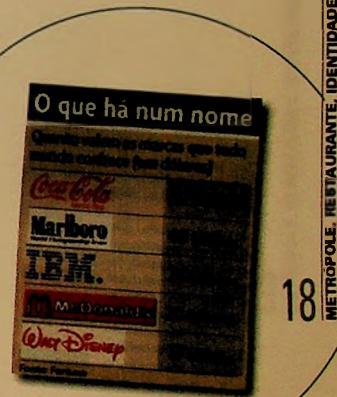
O Branding, como palavra em design corporativo para o próximo milênio, foi firmado durante a 10th International Corporate Identity Conference ocorrida em Montréal,



Canadá em junho de 1998 e teve como tema: The Brand Imperative for the 21st Century. Reuniu designers e gerentes de design de diversos países como: Estados Unidos, Canadá, Suíça, Japão, Nova Zelândia, Austrália, Inglaterra e Brasil.

Ao abrir a revista Veja e deparar-se com este título: O DIA EM QUE ACABOU A COCA-COLA, a primeira reação é de um grande susto. Não somente pelo fato de que um dos produtos mais procurados e consumidos no mundo pudesse estar em falta, mas principalmente pelo prejuízo que um evento deste tipo poderá causar à marca mais cara do planeta.

Esta notícia, publicada em 23 de junho de 1999, mostra os efeitos causados pela contaminação das latas de Coca-Cola quando em contato com um engradado de madeira recentemente dedetizado. Essas latas chegaram em alguns pontos de venda como a Bélgica, França e outros países causando mal-estar e vômitos em algumas crianças que ao beberem o refrigerante, inalaram o odor impregnado nas embalagens. Porém, a causa da contaminação, foi detectada somente após alguns dias, tempo suficiente para que o produto fosse retirado das prateleiras de todos os supermercados da Bélgica e dos países vizinhos. Só não foi possível impedir a veiculação da notícia de que a maior indústria de refrigerantes do mundo estava distribuindo produtos envenenados. Este fato serve para ilustrar a REPUTAÇÃO, essência do Branding e como ela pode ser vulnerável.



1. Revista Veja 23 de junho de 1999 p.53

1.4.1. "Brand is the Thing"

O artigo publicado na edição de verão do Design Management Journal – publicação quadrimestral do DMI – Design Management Institute – Boston – EUA, retrata a realidade pela qual os designers americanos estão passando com o surgimento deste novo conceito. Sohrab Vossoughi, diretor presidente da Ziba Design, escritório de design gráfico e de produto localizado em Portland, Oregon, afirma que os designers que estiverem preocupados somente com a estética, esquecendo da marca e do seu posicionamento, estão fadados ao desaparecimento. "Design should be an element of every organization's long-term strategy... the expression of a company's value, and the totality of the experiences imbedded in its products, services, communications, and environments. It is richly three-dimensional, extending far beyond graphics. And it emerges from sophisticated interdisciplinary research and planning."¹⁰

Vossoughi diz que as empresas, têm de inspirar confiança e criar experiências duráveis se quiserem manter os clientes. Os produtos e as pessoas vão e vêm, mas a marca supera e sobrevive a tudo isso junto.

Segundo o autor, a conotação da palavra design vem

mudando, porém continua sendo associada à arte e isso se torna um problema para todos. "When you say you are a designer, people imagine that you make "fluffy" artistic or decorative objects. I think that design is about how you define opportunities and solve problems."¹¹

Muitas empresas ainda dirigem a marca através dos profissionais de marketing e acreditam que o design seja somente uma ferramenta de marketing. Para o autor, o design deve ser parte do processo e estar junto ao marketing.

Ele observa que existem muitos designers que não sabem o que possuem. Apreciam somente os aspectos artísticos do design e não o introduzem no contexto de negócios, esquecendo-se de sua posição de estrategistas.

O design entrou na era das necessidades e tem se tornado uma commodity¹², principalmente após a popularização dos computadores e dos programas gráficos. Hoje, todos se dizem designers. Basta saber operar um PC ou Macintosh, manipular alguns programas gráficos, para começarem a desenvolver programas de identidade visual inconsistentes e sem base. "Designer have wanted more respect for a long time, and a knowledge-based approach to graphic and product development elevates the value of design and designers."¹³

10 O design deveria ser um elemento estratégico de longo prazo de qualquer organização. a expressão dos valores da empresa, e a totalidade das experiências embutidas em sus produtos, serviços, comunicação e ambientação. Ela é ricamente tridimensional, estendida muito além dos aspectos gráficos. E emerge de um sofisticado planejamento e pesquisa.
Sohrab VOSSOUGH, "Design is the thing", Design Management Journal, summer 1999, p. 50.

11 Quando você diz que é um designer, as pessoas imaginam que você faz objetos "fofos", artísticos ou decorativos. Eu acredito que design é como você define oportunidades e resolve problemas. Ibid, p. 50.

12 Commodity - coisa útil; utilidade - fonte: Dicionário Inglês/Português da Barsa. Também, palavra designada para os produtos ou serviços populares.

13 Os designers, a muito tempo, vem exigindo mais respeito, e o acesso à base de conhecimento no desenvolvimento de design gráfico e produto, eleva o valor do design e dos designers.
Sohrab VOSSOUGH, "Design is the thing", Design Management Journal, summer 1999, p. 52.

1.4.2. "As 22 leis imutáveis do branding"

Em seu livro "The 22 immutable laws of Branding" (as 22 leis imutáveis do branding), Al Ries e Laura Ries afirmam que um programa de branding de sucesso é baseado no conceito da singularidade. Ele cria, na mente do cliente em potencial, a percepção de que não existe produto ou serviço no mercado similar ao referido. Os autores ditam as 22 leis que, segundo eles, ajudam a estabelecer a fidelidade do cliente em relação à marca. São elas:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Lei da expansão | 12. Lei do genérico |
| 2. Lei da concentração | 13. Lei da empresa |
| 3. Lei da publicidade | 14. Lei das submarcas |
| 4. Lei da propaganda | 15. Lei da equivalência |
| 5. Lei da palavra | 16. Lei da forma |
| 6. Lei das credenciais | 17. Lei da cor |
| 7. Lei da qualidade | 18. Lei das molduras |
| 8. Lei da categoria | 19. Lei da consistência |
| 9. Lei do nome | 20. Lei da mudança |
| 10. Lei das extensões | 21. Lei da mortalidade |
| 11. Lei da solidariedade | 22. Lei da singularidade |

1. Lei da expansão

Eles citam alguns exemplos de como grandes marcas perderam o posto de primeiro lugar na credibilidade dos americanos devido a expansão de seus produtos e diversificação do público alvo.

Descrevem que, nos Estados Unidos, a Chevrolet perdeu mercado para a Ford porque expandiu e não focou seus automóveis para um público-alvo. Ao contrário, diversificou sua produção confundindo a percepção da marca.

Citam também, o exemplo da American Express, que destruiu o prestígio de sua marca ao incluir os cartões: Senior, Students, Optima, Delta, etc.

Concluem que " If you want to build a powerful brand in the minds of consumers, you need to contract your brand, not expand it. In the long term, expanding your brand will diminish your power and weaken your image."¹⁴

2. Lei da concentração

A rede americana Starbucks Coffee entra neste capítulo como um dos maiores exemplos de concentração do foco na atividade comercial.

Segundo eles, nos Estados Unidos existem "coffee shops" em qualquer esquina e em qualquer cidade e todos oferecem a maior variedade de produtos como: café da manhã, almoço e jantar, panquecas, cachorros quentes, sanduíches, sorvetes, hambúrgueres, tortas e café.

Howard Schultz, proprietário da maior rede de coffee shops da América, concentrou o foco na venda de tudo o que se relaciona com café e, sua rede Starbucks Coffee

14 Se você quer construir uma marca poderosa na mente dos consumidores, você tem que contrair sua marca, não expandi-la. A longo prazo, expandir sua marca irá diminuir o poder e enfraquecer sua imagem. Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 15.

Corporation, faz hoje de milhões de dólares por ano e vale mais de um bilhão de dólares no mercado de ações. Neste capítulo, os autores também afirmam que o domínio da categoria traz poder à marca. Os líderes do segmento têm a força da marca nas mãos e quando uma marca nasce com diferencial e se mantém focada nele tende a se tornar líder neste segmento.

3. Lei da publicidade

Segundo Ries, a publicidade difere da propaganda pelo aspecto das Relações Públicas envolvido em suas ações e diz que os profissionais de marketing confundem a construção de uma marca com sua manutenção, utilizando caras ações de propaganda e investimentos na mídia. Para eles, todas as ações de publicidade (assessoria de imprensa, projetos de ambientação, merchandising, entrevistas nas redes de televisão e rádio, etc.) são o caminho para que a marca seja construída. Uma nova marca deve ser capaz de gerar publicidade favorável na mídia ou não terá a chance no mercado. "The best way to generate publicity is by being first. In other words, by being the first brand in a new category".¹⁵ Eles mostram a lei da publicidade com os seguintes exemplos:

- Band-Aid, a primeira bandagem adesiva
- Jell-O, a primeira em gelatina
- Gillete, a primeira lâmina de barbear
- Bombril, a primeira esponja de aço
- Toddy, o primeiro achocolatado em pó
- Playboy, a primeira revista masculina

Concluem que a maioria das empresas desenvolvem suas estratégias de branding erradamente como se a propaganda fosse o principal veículo de comunicação e que estas estratégias deveriam ser desenvolvidas, primeiramente, pelo ponto de vista da publicidade.

4. Lei da Propaganda

Neste capítulo, Ries defende a propaganda como regra básica para manter a marca forte em relação à concorrência. Dizem, também, que a publicidade é uma poderosa ferramenta, mas que, a propaganda logo se torna indispensável para a proteção dos concorrentes e a não perda de espaço no mercado. Expõem que, a primeira fase envolve a introdução da nova categoria e exemplifica com a Xerox, que introduziu suas cópias em 1959 e utilizou a publicidade através da Assessoria de Imprensa, enviando artigos para centenas de revistas sobre a copiadora 914. Além dos artigos, seus executivos se apresentaram em diversos programas de televisão para mostrar o novo produto. Na segunda fase, para a manutenção do crescimento, a publicidade continuou sendo a maior estratégia porém, o planejamento estratégico, a mídia e a propaganda foram utilizados em massa para defender a posição de liderança.

5. Lei da palavra

Neste capítulo, os autores mostram que é fundamental haver uma palavra que fique na mente do consumidor e represente sua ação principal. "If you want to build a brand, you must focus your branding efforts on owing a word in

15 A melhor maneira para gerar publicidade é sendo o primeiro. Em outras palavras, sendo a primeira marca numa categoria nova. Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 27.

the prospect's mind. A word that nobody else owns."¹⁶

O que para a Mercedes Benz significa prestígio, para a Volvo significa segurança.

Dizem também que, em média, um homem consegue compreender o significado de 50.000 palavras e que existem nos Estados Unidos mais de 1 milhão de palavras registradas como trademarks.

6. Lei das credenciais

Ressaltam que o ingrediente crucial no sucesso de qualquer marca é o seu diferencial, ou seja, sua autenticidade. O capítulo trata da credencial como forma de diferenciar um produto ou serviço de seus concorrentes. Uma marca é forte pelo seu carro-chefe - Kodak é líder no mercado de filmes 35mm e a Polaroid líder no segmento de foto instantânea. No momento em que a Polaroid introduziu no mercado os filmes 35 mm para concorrer com a Kodak, ela caiu em descrédito. Quem compraria filmes 35 mm da Polaroid, sendo que o especialista no segmento era a Kodak?

Os autores exemplificam que, todos os dias, as credenciais aparecem na vida de um indivíduo no seguinte texto: "How many times have you walked way from a new restaurant because it was almost empty. Most people prefer to wait for a table at a restaurant that is crowded, rather than eat in a empty one. If this place was really good (goes the thinking), the would be a line out the door.

That's the power of credentials."¹⁷ "Customers are suspicious. They tend to disbelieve most product claims."¹⁸

As credenciais são os diferenciais impostos na marca que garantem sua performance e são representadas por seu slogan:

"Coca-Cola the real thing"

O caminho mais direto para estabelecer o diferencial de uma marca é a liderança como por exemplo: Coca-Cola, Kodak, Microsoft, McDonalds, Marlboro. Apesar de não implícito na marca, todas são líderes e mantêm suas credenciais de liderança.

7. Lei da qualidade

"Quality is important, but brands are not build by quality alone."¹⁹ Neste capítulo alguns exemplos de valor agregado à marca são citados:

- Rolex marca melhor o tempo do que o Timex?
- Mercedes quebra menos do que o Cadillac?
- A caneta Montblanc é melhor do que a Cross?
- A Coca-Cola é melhor do que a Pepsi-Cola?

"There's nothing wrong with quality. We always advise our clients to build as much quality into their brands as they can afford."²⁰ Não se deve contar somente com a

16 Se você quer construir uma marca, você deve focar seus esforços de branding em possuir uma palavra na mente dos clientes. Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Imutable Laws of Branding", p. 39.

17 Quantas vezes você saiu de um restaurante novo por que ele estava quase vazio. A maioria das pessoas preferem esperar por uma mesa em um restaurante lotado, ao invés, de comer em um vazio. Se este lugar fosse realmente bom, haveria uma fila na porta. Este é o poder das credenciais. Ibid, p. 54.

18 As pessoas são desconfiadas. Elas tendem a não acreditar na maioria do que os produtos dizem. Ibid, p. 49.

19 Qualidade é importante, mas as marcas não são construídas somente pela qualidade. Ibid, p. 57.

20 Não há nada de errado com qualidade. Sempre aconselhamos nossos clientes a construírem as marcas com tanta qualidade quanto possam carregar. Ibid, p. 62.

qualidade para a construção de uma marca. Para isso, os autores afirmam que se deve focar e combinar esse foco com o melhor nome e o maior preço.

8. Lei da categoria

Observam que um líder deve promover a categoria e não somente a marca e para que uma marca tenha sucesso no mercado e seja líder de seu segmento, ela deve ser a primeira na categoria.

- Deve-se criar a percepção de que a marca foi a primeira, a líder, a pioneira, a original. Invariavelmente, deve-se usar uma destas palavras para descrever a marca.
- Ela deve promover a categoria.

Ao promover uma campanha, a marca que não é líder, normalmente promove a categoria e beneficia os concorrentes, principalmente o líder do segmento como na guerra publicitária entre a Coca-Cola e a Pepsi em que ambas são beneficiadas.

9. Lei do nome

"In the long run a brand is nothing more than a name."²¹
"The difference between brands is not in the products, but in the product names. Or rather the perception of the names."²² Xerox é citada como líder da categoria em copiadoras e como exemplo de bom nome, curto, único e que denota alta tecnologia.

Exemplificam que a Mitsubishi ao colocar seu nome em todos os seus produtos (automóveis, motores, aparelhos de som e TV, semicondutores) acabou por enfraquecer a sua marca na percepção dos consumidores, mesmo sendo uma empresa com grande faturamento. Isso acontece com diversas empresas japonesas.

Também, segundo os autores, marcas não são somente algo para se pensar nas reuniões de negócios. Marcas são a essência da própria empresa.

10. Lei das extensões

"The easiest way to destroy a brand is to put its name on everything."²³

Neste capítulo, os autores demonstram que as extensões de produtos enfraquecem as marcas, e que, uma marca aplicada em diversos produtos acaba perdendo pontos na percepção dos consumidores. E exemplificam: "Bud Light, Bud Dry, Bud Ice, Miller Regular, Miller High Life, Miller Lite, Miller Genuine Draft, Miller Genuine Draft Light, Miller Reserve, Miller Reserve Light, Miller Reserve Amber Ale, Coors, Coors Light, e Coors Extra Light. Estas marcas não aumentaram necessariamente suas participações no mercado. As três marcas originais: Budweiser, Miller e Coors pressionam as submarcas, enfraquecendo-as.

11. Lei da solidariedade

"In order to build the category, a brand should welcome others brands."²⁴ Ressaltam que uma marca não deve so-

21 Em longo prazo uma marca não é mais do que um nome. Al RIES, Laura RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 73.

22 A diferença entre as marcas não está nos produtos, mas nos nomes. Ou melhor, na percepção destes nomes. Ibid, p. 73.

23 A maneira mais fácil de destruir uma marca, é colocar seu nome em qualquer coisa. Ibid, p. 79.

24 No objetivo de construir a categoria, uma marca deve receber as outras com boas vindas. Ibid, p. 89.

mente tolerar os concorrentes, mas deve também, acolhê-los para aumentar a percepção dos consumidores sobre a categoria.

A rede de bar e restaurante temático Hard Rock Cafe, tem como maior concorrente o Planet Hollywood, sempre localizado no outro lado da rua, em todas as suas unidades. Os autores mostram a concorrência de forma sadia, dizendo que, a melhor coisa para a Coca-Cola foi a criação da Pepsi-Cola.

12. Lei do genérico

"One of the fastest routes to failure is giving a brand a generic name."²⁵ Para os autores, um nome genérico não impõe uma marca e, as marcas de maior sucesso têm nomes criativos e personalizados.

Dizem que, erradamente, os executivos escolhem nomes genéricos e bons logotipos, mas que a grande maioria das ações de comunicação são verbais e não visuais. Em média, os norte-americanos passam nove vezes mais tempo ouvindo rádio e vendo televisão do que lendo revistas e jornais. Além disso, para dar significado às palavras impressas, a mente processa o som, o que torna a palavra impressa secundária ao som que é gerado na mente do leitor. O problema com nomes genéricos é a incapacidade de diferenciar uma marca de seus concorrentes.

Empresas como BlockBuster, Kodak, Xerox, Compaq, Intel têm, em comum, nomes com singularidade e forte personalidade, estando no "top of mind" dos consumidores.

13. Lei da empresa.

"Brands are brands. Companies are companies. There is a difference."²⁶ A empresa fabrica ou produz a marca. Não é a própria marca. Microsoft não é o Word, Procter & Gamble não são as fraldas Pampers.

Esta lei trata das marcas que são mais valiosas do que as empresas, e que, muitos erros ocorrem quando uma empresa coloca no produto, seu próprio nome, e não cria um nome com personalidade própria.

Muitos produtos podem levantar uma empresa como, também, levá-la à falência. Por isso, o autor sugere o nomeamento do produto e divulgação e planejamento de branding para ele, isoladamente do trabalho desenvolvido para a empresa. Os autores também concluem que as marcas têm vida própria e são reconhecidas por seu próprio nome.

14. Lei das submarcas

"What branding build, subbranding can destroy."²⁷ Grandes marcas podem ser destruídas com a diversificação e mudança de estratégia na distribuição ou perfil do consumidor. O texto trata de alguns casos de marcas famosas que confundiram a percepção dos consumidores com a introdução de submarcas e expõe as desvantagens da construção de submarcas nos projetos de identidade de branding das marcas-mãe.

15. A lei da equivalência

Os autores contradizem as leis em que todos os recursos

25 Uma das rotas mais rápidas ao fracasso é dar à marca um nome genérico. Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 97.

26 Marcas são marcas, empresas são empresas, existe uma diferença. Ibid, p. 105.

27 O que uma marca constrói, submarcas podem destruir. Ibid, p. 113.

devem ser concentrados em uma única marca para um único mercado, mantendo a marca focada e ignorando as oportunidades de ampliação mas que, em alguns casos, é necessário criar uma nova marca. Exemplificam com a Honda que, ao querer introduzir um carro mais caro no mercado, lançou a marca Acura, que rapidamente se tornou o carro de luxo mais vendido nos Estados Unidos.

16. Lei da forma

"A brand's logotype should be designed to fit the eyes. Both eyes."²⁸ Segundos os autores, logotipo é a combinação de uma marca registrada - um símbolo visual da empresa - e o nome da marca institucional ou produto, organizado em uma tipologia distinta. Logotipos vêm em diversas formas - redondos, quadrados, ovais, horizontais, verticais. Mas, como os olhos são paralelos, isto é, lado a lado, a melhor forma para um logotipo se ajustar a eles é a horizontal. Os autores são categóricos ao sugerir que, a relação de dois e um quarto para uma unidade é a mais eficaz e que fornece o máximo impacto ao logotipo ou logomarca. Em seguida criticam os designers que sacrificam a legibilidade do logotipo ao favorecerem os atributos da empresa, utilizando alfabetos com personalidade, porém com pouca legibilidade. Citam exemplos como Rolls-Royce, Rolex, Ralph Lauren e a força de suas marcas, dizendo que poucos lembram se o tipo de letra utilizado tem ou não serifa em seu desenho e, por outro lado, se o tipo não tiver legibilidade, terá pouco ou nenhum significado na mente do consumidor.

Afirmam que, legibilidade é a mais importante conside-

ração ao selecionar um alfabeto para um logotipo, mais do que a personalidade e os aspectos comunicacionais contidos nele.

Os autores acreditam que os símbolos agregados aos logotipos são poderosos, mas o que mais importa é o nome da marca. Lembram do caso do símbolo Nike, que apesar de marca forte e hoje, estar incorporada na percepção do consumidor, não tem a mesma força que seu nome.

Em outro caso, comparam a marca Shell com o logotipo da Mobil. Concluem que, apesar das cores amarelo e vermelho da marca, associados à forma de concha, existem desvantagens da marca Shell em relação ao logotipo da Mobil, em consequência da introdução de novos consumidores no mercado, e a falta de conhecimento dos mesmos do real significado da marca, desassociada do nome Shell.

17. Lei da cor

"A brand should use a color that is the opposite of its major competitor's."²⁹

Eles afirmam que só existem cinco cores a serem utilizadas nos projetos de identidade de marca das empresas (vermelho, laranja, amarelo, verde e azul), mais as cores neutras (preto, branco e cinza), e que o melhor, é utilizar uma destas cores do que as intermediárias ou as misturadas. O vermelho, que está no final do espectro aparece na frente da retina e os azuis parecem se afastar dos olhos.

Partindo deste princípio, os autores afirmam que o vermelho é a cor da energia e excitação e justificam ser a melhor cor e, a cor dominante em 45% das bandeiras

28 O logotipo de uma marca deve ser projetado para ser visto pelos olhos, os dois olhos. Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 129.

29 Uma marca deve usar a cor oposta da utilizada pelo seu maior concorrente. Ibid, p.135.

nacionais. O azul está em segundo lugar, com 20% das bandeiras. É a cor oposta ao vermelho, conotando paz e tranquilidade.

No mundo das marcas, o vermelho é a cor das revendas e utilizada para atrair a atenção. O azul é a cor corporativa, utilizada para comunicar estabilidade. Exemplificam com o vermelho da Coca-Cola e o azul da IBM.

Acreditam que o laranja está próximo do vermelho, o verde do azul e o amarelo é considerado cor neutra, a mais brilhante e por isso é utilizada nos sinais de trânsito, nas faixas de sinalização e de segurança como atenção.

Ao selecionar uma cor para um logotipo, os gerentes tendem a focar no humor que querem passar, em vez da única identidade que a cor cria.

"Leaders have first choice. Normally the best color to select is the one that is most symbolic of the category. John Deere is the leading brand of farm tractor. Does it surprise you that John Deere picked green, the color of grass, trees, and agriculture, as the brand's signature color?"³⁰

18. Lei das molduras

Neste capítulo tratam da importância de deixar explícito em uma marca, a região ou país de origem ao afirmarem que os produtos importados agregam valores às marcas, eles acreditam que, na imagem gráfica de determinado produto ou empresa, deve estar claro a origem a que pertencem.

Exemplificam que a cerveja Heinenken, que mantém, na mente do consumidor a imagem de cerveja alemã, na realidade, é de origem holandesa

Segundo eles, a associação do produto com os países de origem é de vital importância para o sucesso e relacionam alguns produtos com os países que dominam a categoria como: Relógios da Suíça, vinhos da França, carros da Alemanha, produtos eletrônicos do Japão e roupas italianas.

Ao comprar um produto que foi fabricado no país que é reconhecido pelo potencial e tradição na fabricação do mesmo, a percepção do consumidor é de que está comprando o melhor produto oferecido no mercado.

Os autores ainda citam algumas grandes marcas globalizadas que têm suas percepções em países de origem:

- Toyota, Nissan e Honda - Japão
- Compaq, Intel e Microsoft - Estados Unidos
- Dom Pérignon e Renault - França
- Gucci, Versace e Giorgio Armani - Itália

19. Lei da consistência

"A brand is not built overnight. Success is measured in decades, not years."³¹ A limitação da marca é a essência do branding. Para os autores a marca deve ser limitada para que atinja consistência.

A percepção de uma marca como a Coca-Cola ficaria abalada se os gerentes resolvessem criar uma Cerveja Coca-Cola e se o McDonald's resolvesse introduzir uma linha de produtos exclusivo para adultos.

20. Lei da mudança

"Brand can be changed, but only infrequently and only

³⁰ Os líderes têm a primeira escolha. Normalmente a melhor cor é a que mais simboliza a categoria. John Deere é a marca líder de uma fábrica de tratores. Seria de surpreender se John Deere escolhesse a cor verde, a cor da grama, árvores e da agricultura para a sua marca? Al RIES, Laura, RIES, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 137.

³¹ Uma marca não é construída durante a noite. O sucesso é medido em décadas, não em anos. Ibid, p. 153.

very carefully."³² Eles afirmam que a mudança existe como a maior exceção nos projetos de branding e que ela deve ser feita somente em três situações:

- **Quando uma marca está fraca, ou não existe na mente.**

Esta é a mais fácil de todas as situações porque qualquer mudança é permitida para que a marca seja posicionada e percebida na mente dos consumidores.

- **Quando se deseja abaixar o preço para conquistar mercados.**

Um produto pode ter seu preço reduzido momentaneamente e fazer com que os consumidores percebam que estão fazendo bons negócios, sem desvalorização da marca. Esta ação não deve ser constante para que não afete a percepção da marca.

- **Quando uma empresa passa por mudanças estruturais estratégicas, as mudanças na marca devem ocorrer para sua devida adequação.**

Esta regra serve para empresas como o Citibank, que sempre trabalhou focado em ações corporativas, atendimento de empresas e mudou radicalmente suas ações focando o consumidor e diminuindo suas forças nas ações empresariais.

Na mente dos prospects, estas mudanças foram pouco percebidas e os clientes as assimilaram com o passar do tempo.

A rede americana de fast food Kentucky Fried Chicken fez

grandes mudanças ao retirar do mercado os produtos que necessitavam frituras, devido ao movimento mundial em defesa da saúde. O nome da empresa foi abreviado para KFC e empenharam-se em campanhas afirmando terem a mais saudável alternativa para frangos fritos, mantendo assim, seus clientes. Atualmente, promovem seus produtos afirmando: "Estamos trabalhando nossa receita original. A receita que nos trouxe ao mercado".

"If you want to change your brand, first look into the mind. Where are you? Perhaps you're not in the mind at all. Fine, change away."³³

21. Lei da mortalidade

"No brand will live forever. Euthanasia is often the best solution."³⁴

O declínio de uma marca é inevitável. Ela nasce, cresce, amadurece e eventualmente morre, é como a vida. Uma nova geração de marcas aparece em cena, conquista e determina novas direções.

A Kodak é famosa pelas câmeras e filmes tradicionais, mas o mercado está mudando para a era digital. Para os autores, Kodak está com os dias contados e ao invés de criar uma nova marca, ela incorporou seu nome em outra: Kodak Digital Science.

Os autores afirmam que esta estratégia nunca funcionaria porque existem muitos concorrentes no mercado digital: como a Canon, Minolta, Sharp, Sony e Casio, etc. E o mais importante: quando uma nova categoria revolucionária é criada, a marca pioneira é a líder.

32 Marcas podem mudar, mas somente eventualmente e somente muito cautelosamente. Al Ries, Laura Ries, "The 22 Immutable Laws of Branding", p. 159.

33 Se você quer mudar sua marca, primeiro olhe dentro da mente. Onde você está? Talvez você não esteja na mente. Então ótimo, mude!

34 Nenhuma marca vive para sempre. Eutanásia é sempre a melhor solução. Ibid, p. 165.

22. Lei da singularidade

- O que é Chevrolet? Um grande, pequeno, barato, caro carro ou caminhão.
- O que é Miller? Uma normal, light, draft, barata e cara cerveja.
- O que é Macintosh? Computador pessoal, empresarial, barato, caro ou sistema operacional pessoal.

Estas marcas estão se desvalorizando porque perderam a singularidade. Elas poderiam continuar no mercado por anos por causa da extensão de seus produtos, porém a perda da singularidade enfraquece a marca.

Marca forte é um nome próprio que substitui um nome comum, É uma idéia singular ou um conceito na mente dos prospects e que representa uma categoria: Sadia - lingüiça, Rolex - relógio Suíço.

22 laws of...

1.4.3. Identidade corporativa vs. identidade de branding

As semelhanças e diferenças entre Identidade Corporativa e Identidade de Branding.

Na 10th International Corporate Identity Conference, realizada em Junho de 1998 na cidade de Montréal - Canadá, foram discutidas e levantadas as semelhanças e diferenças existentes entre os conceitos de Corporate Identity e Brand Identity.

Grupos de estudos compostos por profissionais das áreas de design gráfico e marketing chegaram às seguintes conclusões:

Semelhanças

- Devem designar visão e percepção.
- Representam pessoas.
- Ambas envolvem comunicação visual.
- Ambas concordam uma com a outra em representar valores essenciais confiáveis.
- Marca e Identidade podem ter uma evolução natural.
- Cada uma é difícil de ser articulada da outra.
- Identidade Corporativa e Identidade de Brand falam a verdade

Diferenças

- Identidade corporativa - valores institucionais.
- Identidade de brand - atributos do produto
- Identidade corporativa - habilidades de gerenciamento
- Identidade de brand - habilidades técnicas
- Internos vs. externos
- Multi dimensional vs. focado
- Resistente - permite mudanças
- Estratégico vs. tático
- Longevidade de retorno
- Uma marca encoraja emoções e sentimentos
- Identidade corporativa muitas vezes não.
- Marca é uma promessa
- Identidade corporativa é uma essência
- Consumidores têm lealdade por uma marca mas não tem lealdade por Identidades corporativas
- Identidade corporativa é dirigida pela imagem
- Identidade de brand é dirigida pelos produtos

1.4.4. O poder da identidade

Em seu livro Branding, o Poder da Identidade de Marketing, David E. Carter descreve o processo do Branding como ações ligadas diretamente à imagem gráfica da marca e às atividades desenvolvidas pelo designer gráfico. O livro apresenta de uma maneira visual, como algumas marcas dominam o mercado que estão inseridas.

O autor descreve o processo de branding mostrando as cem marcas mais famosas do mundo e que, o poder das mesmas, não tem nada a ver com o desenho de seus logotipos, mas do uso consistente dos mesmos.

O poder de um bom nome

Para Carter, o nome de uma empresa deve ser:

1. Memorável

É aquele que está facilmente gravado na mente das pessoas como Xerox, Apple, IBM, etc.

2. Fácil de pronunciar

Na escolha de um nome para uma empresa ou produto, deve-se levar em consideração de como ele vai ser pronunciado nos quatro cantos do planeta.

Com a globalização, a pronúncia correta de uma marca é fator indispensável. Ao escolher o nome para seu refrigerante sabor laranja, a Coca-Cola Company fez uma abrangente pesquisa e descobriu que o nome FANTA era pronunciado da mesma maneira nos principais idiomas.



As maiores marcas do mundo

1. Coca-Cola Company
2. Marlboro
3. IBM Computers
4. McDonald's
5. Disney Co.

3. De fácil associação com produtos ou serviços oferecidos
Segundo o autor Dunkin' Donuts e o Club Med são nomes que remetem imediatamente ao produto ou serviço oferecidos pelas empresas. O primeiro devido à sua forma e cores e o segundo pelo reconhecimento internacional da palavra club.

4. Adequado para futuras expansões

Nomes memoráveis, de fácil reconhecimento e associação com produto e serviços oferecidos, são os mais apropriados para futuras expansões.

5. Aplicável para uso multinacional

Todos os itens anteriores devem ser considerados.

Mudança de nome

1. Quando é muito longo: a Federal Express mudou seu nome para FedEx pela abreviação espontânea dos clientes, forçando a empresa a adotar o nome abreviado como nome corporativo.

Ouro exemplo que podemos citar é o da Universo on Line que mudou para UOL

2. Geograficamente restrito ou seja, quando está ligado à região de origem da empresa, o que acaba forçando a mudança. Cita-se a TAM, anteriormente Transportes Aéreos Marília.

**DUNKIN'
DONUTS®**

Club Med



3. Utiliza terminologia ultrapassada

4. Limitado em operações não permitindo expansões porque o nome fica ligado diretamente às atividades da empresa. Ex.: Cofap Amortecedores

5. Nome transmite falsa impressão

6. **Nome difícil de pronunciar** como a *Wet'n Wild* em que a dificuldade de pronúncia do nome no mercado brasileiro está causando problemas com a marca americana e acabou sendo usada pelos consumidores locais como Parque Aquático e não pelo nome real. Outro exemplo muito conhecido é o da Hewlett Packard, mais conhecida como HP.

7. **Nome é difícil de lembrar** como é o caso do escritório de design Lippicott & Margulies

8. **Quando é associado a algo negativo.**

9. **Quando não é apropriado para uso multinacional:** como alguns produtos Nestlé que mudaram o nome para poderem ser utilizados internacionalmente. É o caso do Lollo que mudou para Milkbar e o Kri para Crunch.

10. **Quando a mudança do nome é ditada pela fusão** como a antiga Autolatina, fusão da VolksWagem com a Ford.



O parque aquático *Wet'n Wild* é um bom exemplo de nome não apropriado para o mercado brasileiro. Poucas pessoas conseguem pronunciar o nome da empresa e segundo sua administração local, sérios problemas com a marca estão sendo detectados.



Segundo o autor, *Federal Express* era o nome apropriado quando foi fundado. Mas com o crescimento dos negócios as pessoas começaram a abreviar o nome para *Fedex*. A empresa fez a mudança oficial com o novo nome corporativo.

O poder das marcas

Quanto tempo se leva para usar uma marca isolada do nome? Jerry Kuyper, diretor da Lippicott Et Margulies responde: Um bilhão de dólares em exposição da marca na mídia ou centenas de anos para firmar-se.

Marcas que hoje podem ser identificados por seus símbolos como a concha da Shell, a estrela da Mercedes Benz e o traço da Nike têm o privilégio de serem reconhecidos no mundo inteiro por seus ícones.



2



3



4

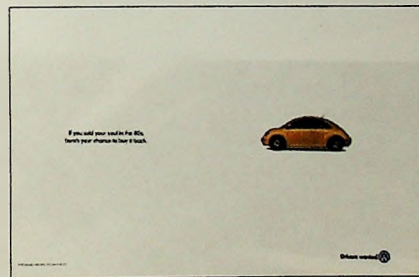


5



1

1. Aplicação do símbolo **Nike** sem a utilização do logotipo
2. **Playboy**, símbolo atemporal com mais de 40 anos
3. A concha da **Shell**
4. **Mercedes Benz**
5. **Nike**



Volkswagen mostra o poder de sua marca em seus anúncios sem a necessidade do uso do nome.



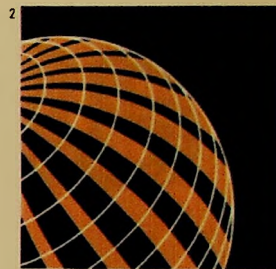
A **Vodka Absolut**, não precisa mostrar seus produtos nos anúncios.



Identidade consistente

Um projeto bem planejado de identidade corporativa inclui uma estratégia para uso consistentes dos símbolos e logotipos.

O projeto de Identidade Visual da Continental Airlines desenvolvido pelo escritório norteamericano Lippincott & Magulies demonstra o uso consistente e organizado da imagem corporativa em seu mais profundo sentido.



Continental Airlines

1. Aplicação na calda do avião
2. Marca - símbolo
3. Check-in no aeroporto

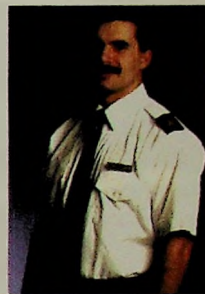




1

Continental Airlines

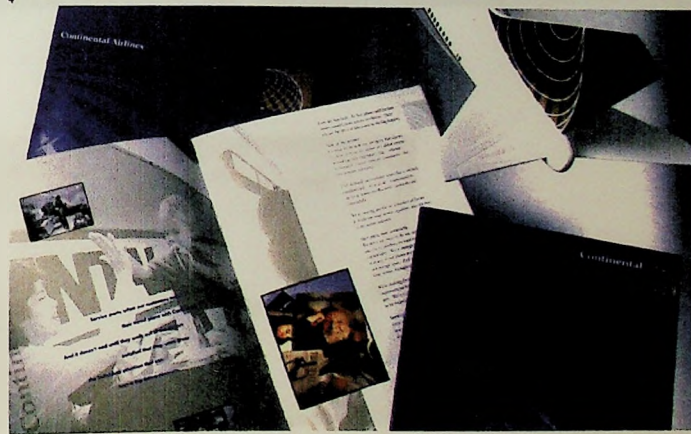
1. Aplicação no avião
2. Projeto dos uniformes
3. Aplicação em uniforme
4. Material gráfico



3



2



4



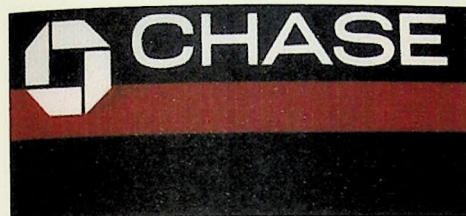
O visual deve refletir a empresa

Neste capítulo o autor sugere que a identidade da empresa deve estar visível em todas as peças de comunicação.

Apesar do design apropriado, o nome da empresa tem problemas de legibilidade devido ao desenho do carácter "u" que pode se confundido com um "v".

Cliente: Chick-fit-A
Escritório: Copeland Hirthler design +
Comunications

1. Logo Truett's
2. Fachada
3. Ambientação
4. Papelaria

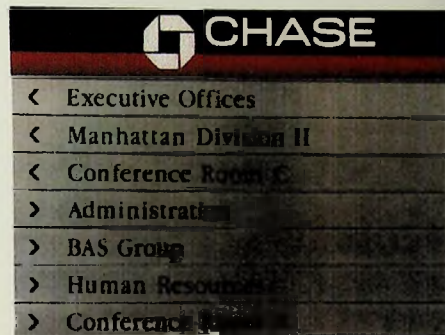


1

O Chase é um típico exemplo de identidade corporativa do Setor Financeiro. Seu design é sério e denota estabilidade, tradição e solidez.



3



2



4

Cliente: Chase Manhattan Bank
Escritório: DeSola Group, Inc.

1. Logo Chase
2. Sistema de Sinalização Interna
3. Material Promocional
4. Fachada



"Gente" como identidade

Neste capítulo o autor mostra como os personagens inseridos na imagem gráfica da empresa podem valorizar e vender seus produtos.



1. A imagem do cachorro no logo da RCA ouvindo um gramofone foi substituído por uma imagem mais contemporânea, porém logo o cachorro voltou a ser utilizado nas peças publicitárias da empresa
2. KFC utiliza a imagem de seu fundador Colonel Sanders. Quando estava vivo, era um logo vivo.
3. Tony o tigre tem sido associado ao Sucrilhos Kellogg's desde 1952, e hoje é o símbolo da marca mãe.
4. "Quaker man" é utilizado nas embalagens como o desenho original, mas para a Identidade Corporativa, utiliza a versão moderna de identidade.

Mantendo a identidade corporativa viva e renovada

Quando fazer um redesenho do logotipo?

O autor sugere que se faça, regularmente, uma auditoria na empresa e que se responda as seguintes perguntas:

1. "Nosso logotipo é ainda uma ferramenta de marketing positiva para nossa empresa?" Se a resposta for não, é hora de considerar a mudança.
2. "Quanta mudança será necessária?" Quando uma marca tem fidelidade substancial, pouca mudança deve ser feita, mas se a marca tem pouco valor na mente dos prospects, uma mudança revolucionária deve ser considerada.



2

3

1. A marca do Banco Itaú, segundo seu criador original, Alexandre Wolner, significa pedra preta porisso, justifica que na segunda versão, desenvolvida inicialmente pelo escritório SAO Design e posteriormente concluída pela Itaúplan, a marca perdeu o significado.
2. Trajetória da marca Dr. Pepper, famosa marca de refrigerante americana.
3. A marca do Bradesco estava desgastada e necessitava redesenho. O escritório americano Landor Associates, desenvolveu o novo projeto que está hoje no mercado.

BRADESCO



Bradesco



1



2

Marcas dominantes

Em uma pesquisa de mercado, a marca dominante é a única que vem à mente dos pesquisados.

Marcas que estão no "Top of Mind"

As marcas que estão no "top of mind", não são necessariamente são marcas fortes ou dominantes. Quando ela é a única na categoria, fica posicionada no "top of mind" dos prospects.



3



4

Marcas dominantes por segmento.

1. Amil domina a categoria
2. Sadia está na cabeça do consumidor como primeira marca
3. OMO domina a categoria de sabão em pó
4. Band-Aid é utilizada como nome da categoria de bandagens

40

Lee
Ree

1

Pirataria das marcas

Os aspectos gráficos das marcas dominantes são, muitas vezes, copiados para alavancar vendas de produtos falsos. Lee é descaradamente copiada e se transforma em Ree.



2



3

Identidade corporativa e a economia global

As marcas presentes no mercado global tendem, muitas vezes, a sofrer alterações na imagem, para que se adequem aos mercados em que estão inseridas. identidade de branding atravessa linguagens e barreiras culturais enquanto mantêm a equidade da marca. Os refrigerantes à direita mudam a marca, quando aplicados na Tailândia.

1. Logotipo da Lee e a cópia Ree, encontrada em Seoul, Korea.
- 2,3. Coca-Cola, Sprite e Pepsi nas versões originais e na versão Tailandesa.

1.4.5. Identidade sonora

Na mesma conferência, também foram apresentados diversos casos que complementam e ilustram o valor da Identidade de Branding no sucesso das empresas. Entre eles, a exposição de Audrey Arbery e Scott Elias, ambos da Elias Arts Ltd, sobre o poder da identidade sonora nos programas de identidade de Branding.

O artigo publicado no Design Management Journal, Winter, 1999 do DMI - Design Management Institute com o título Sound Marketing - In an age of experience, trata do assunto com muita propriedade e objetividade.

Segundo a autora, Audrey Arbery, o som é a única forma de comunicação entendida por todos os povos da mesma maneira, independente de nacionalidade.

O som e a música tocam as pessoas no mais profundo e são a linguagem universal das emoções.

Oportunidade sonora

Apesar de diferentes experiências relacionadas ao som, seu poder, como ferramenta de branding é largamente utilizada em marcas sonoras como "Intel Inside" ou o som do Windows 98.

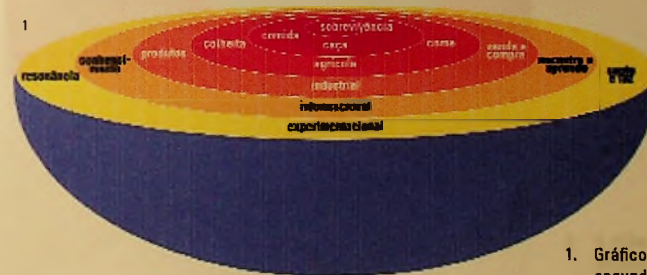
Para Aubeery, mais do que marca sonora, o Sistema de Identidade Sonora - S.I.S. - é o caminho para que o som seja parte da estratégia de branding na comunicação da essência e na promoção do relacionamento entre empresa e seus prospects.

A era da experiência

A tecnologia global consegue transformar o mundo numa única célula, com diferentes perspectivas e valores. Cada um de nós recebe exaustivo volume de informações e mudanças levando-nos a um momento em que a densidade e a quantidade de informações têm qualitativo efeito experimental, que muda a vida e o nosso poder de decisão. É a transição, que faz com que o acesso ao conhecimento e à riqueza passem da era da simples informação para a da experiência propriamente dita.

Experiência de Branding

A tecnologia da informação vem aumentando o número de pontos de contato entre a marca e o consumidor. Cada "touchpoint", ponto de comunicação entre consumidor e marca, é a própria experiência da marca, sua conexão direta para com a promessa e o valor da mesma.



1. Gráfico das necessidades segundo Elias ID, 1999

Integridade da Experiência

Quando a trilha da marca, a jornada entre sua essência e a expectativa do consumidor criam uma linha coerente de experiências, valores, personalidade e performance, o resultado é a integridade da experiência. Quando os consumidores sentem essa experiência atinge suas expectativas, tornam-se fiéis e atingem a lealdade de marca.

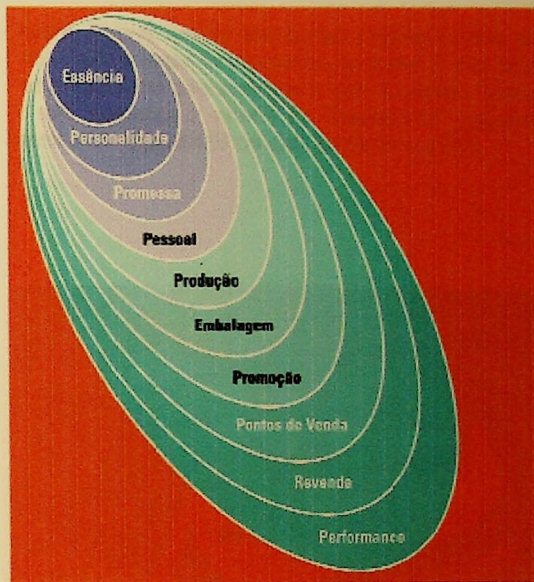
Ressonância: A Dimensão pessoal

A autora afirma que cada indivíduo tem necessidades físicas e emocionais ligadas às histórias pessoais e que estas articulam os desejos humanos. A ressonância se faz quando a história da marca e as necessidades pessoais se interseccionam.

A ressonância pode ser o maior valor inconsciente na decisão do consumidor e divide-se em duas partes, uma da marca e outra do consumidor.

A comunicação da marca possui três dimensões:

1. **Relevância** que é a habilidade da marca em prover a personalidade funcional apropriada e a solução emocional às necessidades e aspirações do consumidor.
2. **Particularidade** são todos os diferenciais que a marca oferece, incluindo a organização como um todo.



2

2. A trilha da marca segundo Elias ID, 1999

3. **Ressonância** que é o potencial para desenvolver um investimento emocional na marca.

Apesar das particularidades ou relevância da marca, sua real força resume-se precisamente em como ela comunica de maneira efetiva a mensagem ressonante no tempo. Ressonância pode ser o fator limite essencial, no substancial sucesso da marca.

A autora sumariza que o branding sonoro oferece cinco oportunidades claras:

1. Para o sistema estratégico coerente que alinha os diversos estilos sonoros através da mídia e cultura.
2. Para a arquitetura da experiência que usa o poder emocional do som e da música para passar a mensagem da marca através de todos os pontos de conexão internos e externos.
3. Expansão e envolvimento - quando usando ferramentas de som, promove um profundo e envolvente relacionamento entre marca e consumidor.
4. Para prover som nos produtos e ambientação real.
5. Para desenvolver o conteúdo sonoro dirigido incluindo programas de patrocinadores, produtos de consumo e prêmios.

Audrey Albeery, finaliza dizendo que a música e o som são ideais para a busca da experiência da marca e uma flexível e ferramenta para aumentar o valor da mesma. Música e som multiplica o número de "touchpoints" enquanto aproxima a experiência em cada ponto de contato.



3

3. O alcance da força da marca segundo Elias ID, 1999

Capítulo 2

2. Restaurante e a identidade visual

"O setor já é o mais numeroso em termos de empresas e empresários, além de ser o maior empregador do país". (Revista dos Bares e Restaurantes publicado em 1996)

O problema da comunicação é muito grande em todos os níveis mas, especialmente, naqueles que se baseiam em processos de reprodução e reincidência. Nesses casos, a necessidade de organização e do estabelecimento de normas de aplicação é indispensável para a sobrevivência e o sucesso dos restaurantes de rede em que, apesar da diferença entre os seus consumidores determinados pela região em que estão localizados, os elementos de identidade devem estar presentes e o sistema tem de manter o seu nível de qualidade, em que não diminua a força da imagem da empresa.

2.1. O mercado nacional

Segundo Percival Maricato autor de Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, o Plano Real amenizou a situação da população mais pobre, pelo menos por algum tempo. Em contrapartida, onerou a classe média devido a aumentos como escola, condomínios, planos de saúde, resultando em corte de gastos, incluindo a ida aos restaurantes. Outro fenômeno decorrente do Plano Real foi o desemprego de executivos, fruto das reengenharias. O resultado foi que, em 1997, o número de estabelecimentos

que fecharam suas portas era maior dos que abriam.

O empresário, ainda segundo o autor, deve procurar seu nicho de mercado num segmento da população e ter na mente qual o público que espera conquistar. Nas grandes cidades há vários nichos como turistas, executivos, burgueses, esportistas, participantes de congressos, famílias, solteiros, descasados, jovens, idosos, namorados, etc. Vale ressaltar que os idosos são um público em pleno crescimento, que pode tornar-se um mercado interessante, pois os mesmos dispõem de tempo e, muitos deles, de recursos financeiros. Os jovens, porém, constituem a faixa de mercado mais numerosa e mais disputada.

Todo estabelecimento já deve ser montado com o intuito de conquistar seu público-alvo, uma faixa de mercado definida pelo "feeling", experiência, ou por uma pesquisa de mercado.

2.2. Bares e restaurantes

O Brasil abriga um universo variado de bares e restaurantes. Há restaurantes de cozinha francesa, italiana, japonesa, espanhola, etc., que foram trazidos pelas sucessivas correntes migratórias, sem contar com a influência dos EUA, que desenvolveram os "fast foods", com sanduíches e pratos rápidos. Assim como a imigração, os fluxos migratórios internos contribuíram para um aumento no número e na variedade de estabelecimentos no país. Em São Paulo, proliferaram as churrascarias gaúchas e os restaurantes mineiros, goianos, baianos, amazonenses, entre outros.

"Os bares vão desde os botequins de esquina, até bares que poderiam ser colocados entre os melhores do mundo."³⁵ Para a escolha de um tipo de empreendimento a ser montado, deve-se averiguar a demanda, pois quem dita as normas é o mercado. A melhor maneira é, primeiramente pesquisar o mercado. Definida a proposta é preciso um projeto arquitetônico, cardápio, serviço, preços, e que haja coerência com ela. Na definição deve-se considerar, além do mercado, as aptidões do proprietário, os recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis.

2.3. A história

É difícil localizar as origens dos restaurantes e bares. "Há mais de 2000 anos a.C. os sumérios e os egípcios já comercializavam cerveja e vinho."³⁶ Na época do Império Romano, nos núcleos urbanos mais desenvolvidos ou nas estradas que os interligavam, existiam os taverneiros que ofereciam alimentos e bebidas aos viajantes.

Para o autor, o restaurante propriamente dito, surgiu em fins do século XVIII, na França. Afirma que nessa época, proliferaram, tanto em Paris como em Londres, típicas cantinas e cafés onde se degustavam muitos dos tipos de bebidas a que temos acesso hoje.

Os primeiros estabelecimentos que, segundo o autor, poderiam ser chamados de restaurantes, surgiram antes da Revolução Francesa. A sofisticação de Paris propiciou o aparecimento de restaurantes que iriam possibilitar a variação dos pratos, a evolução do comportamento à mesa e o aperfeiçoamento dos serviços. "Um dos primeiros

estabelecimentos é tido como o de um comerciante que oferecia sopas restauradoras, e que teria originado a palavra restaurante."³⁷

A Revolução Francesa acabou com as corporações e provocou uma debanda dos nobres, deixando seus ótimos cozinheiros disponíveis para se lançarem a esses novos empreendimentos. Aí, surgiram os "bistrôs", pequenos locais onde uma família servia refeições típicas.

Os bares surgiram das alterações sofridas pelos restaurantes. As bebidas, no início, serviam para acompanhar as refeições. Só no século XIX é que alguns lugares, como os cafés parisienses, os pubs londrinos e as cervejarias alemãs, começaram a dar-lhes prioridade.

Os bares mais típicos desenvolveram-se principalmente nos EUA. Viajantes e imigrantes foram adaptando-se ao clima, cultura e modo americano de vida. Após a II Guerra Mundial, estes tiveram grande impulso entrando definitivamente no "american way of life".

No Brasil, também não é fácil precisar a origem das casas de "restauração". Sabe-se que os primeiros grandes estabelecimentos tornaram-se conhecidos como leiterias e confeitarias.

Em meados do século XIX, havia dois restaurantes em São Paulo, ambos com forte influência francesa.

A partir da II guerra Mundial, a população brasileira cresceu continuamente, criando-se então, uma forte classe média e ampliando, dessa maneira, a forma de grandes cidades por todo o país. A urbanização atraiu a mão de obra barata que vinha do campo. Muitos filhos de

35 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, p. 21.

36 Ibid, p. 23

37 Ibid, p. 23

imigrantes vão trabalhar em bares e restaurantes que, mais tarde, são substituídos por brasileiros vindos, principalmente do nordeste. A frequência a bares e restaurantes passa a ser uma opção familiar.

Um novo surto de desenvolvimento vem na década de 70, como um "milagre econômico", cuja entrada de capital externo dá origem a uma classe média ascendente propiciando, desta maneira, a criação de bares e restaurantes mais sofisticados. Surgem bares tão bem montados como os melhores de Nova York e restaurantes tão bons como os europeus.

Na década de 80 os fast foods, pizzarias e outros estabelecimentos, onde se pode comer rapidamente sem gastar muito começaram a se multiplicar.

Já na década de 90, a sofisticação é continua aliada à abertura de mercado, à importação de produtos e à vinda de "chefs" estrangeiros em maior número, o que dá um novo impulso à gastronomia.

2.4. Design e ambientação

2.4.1. O projeto

No setor de restaurantes e bares diferenciados, que atende a um público mais exigente, o bom gosto, conforto, funcionalidade e o serviço são imprescindíveis e dependem muito de um projeto arquitetônico.

O projeto deve partir do espaço já existente, respeitando suas limitações. As maquetes, layouts, representações no espaço e tudo o que seja necessário para dar a idéia final do estabelecimento já montado é de suma

importância para evitar erros irreparáveis.

"O projeto deve prever, também, os custos, prazos e alternativas para acréscimo, redução, alteração, assim como a forma e as etapas pelas quais se vai executá-lo e aprová-lo juntos aos órgãos públicos."³⁸

Alguns itens são importantes para a execução do projeto como: paredes, tetos e pisos impermeáveis, resistentes, de fácil limpeza; ladrilhos de formato e cor padrão fáceis de serem encontrados para substituição. Grande atenção deve ser dada ao piso que deve ser de material antiderapante. A canalização para a rede elétrica ou de água pode ser externa, pois facilita o acesso em caso de manutenção. Os banheiros agrupados são mais econômicos na hora de construir ou reformar e mais fáceis para a limpeza e manutenção.

A distribuição do espaço interno é muito importante, pois ela vai dar a "cara" da casa e, no final, ser responsável pelo "clima", fator imprescindível ao sucesso. Nesse momento entra a ambientação que é concluída pela decoração e iluminação.

A fórmula a ser encontrada pelo projeto é dividir o espaço com paredes vazadas, colunas, floreiras, divisórias de madeira ou obras de arte. Há, também, outros elementos de decoração que ajudam a criar o ambiente como vidros, espelhos, espaços vazados, plantas, mobiliário, quadros, fotos, assim como a cor e a intensidade de luz.

"Os salões amplos, sem divisórias, por mais sofisticados que sejam, quase sempre deixam a desejar quanto à intimidade e o ruído."³⁹

38 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, p. 55.

39 Ibid, p. 56

A combinação adequada de vários elementos - temperatura, cor, som, decoração - deve criar o clima lúdico e identificar-se com os objetivos da casa.

Na escolha do material, são importantes a criatividade, o bom gosto, a economia que, um profissional da área sabe conseguir. Os materiais devem ser compatíveis com o clima, local e tipo de estabelecimento. O vidro, por exemplo, é um material que não absorve o som, mas como filtra e reflete a luz pode ser um elemento positivo. Já os painéis de madeira absorvem o som, assim como placas de gesso, carpetes e cortinados.

2.4.2. O espaço

"Deve-se levar em conta que uma pequena mesa quadrada de 70 cm de lado com 2 cadeiras, exige um espaço de 2,90m por 1,90, ou seja, 5,51 m² de área (70 cm da mesa + 50 cm para cada cliente poder sentar + 60 cm de passagem de ambos os lados; no outro sentido 70 cm de mesa + 60 cm de cada lado para passagem). Essa fórmula é usada nos restaurantes mais sofisticados. Um salão de 100 m² sem colunas ou obstáculos acomoda confortavelmente 18 mesas. Os espaços restantes junto às paredes poderão servir como aparadores."⁴⁰

Se o estabelecimento for mais popular e algumas mesas forem colocadas junto às paredes, de forma que os encostos das cadeiras fiquem quase colados ou as mesas tiverem 60 cm de lado, poderá caber até o dobro de móveis, mas nesse caso, não haverá conforto para o cliente e os funcionários terão de fazer malabarismos para servi-las.

2.4.3. O bar

"O balcão deve ter comprimento, altura e largura (+/-50 cm) que atendam ao conforto e à quantidade do público alvo. Quanto ao material, pelo menos o tampo deve ser de mogno, cerejeira, granito ou mármore."⁴¹

O espaço interno precisa ser amplo o suficiente para a movimentação do barman e seus auxiliares. Nas prateleiras, bebidas mais nobres merecem lugar privilegiado. Certas garrafas de bebidas possuem rótulos que por si só, já servem de decoração e sugerem a degustação.

Um fundo de espelho e uma iluminação adequada podem potencializar esse poder de atração e contribuir para dar a impressão de amplitude e beleza. Luzes minúsculas colocadas atrás das garrafas ressaltam a cor dos líquidos nela contidos.

"Os banquinhos colocados à frente do bar, devem ser giratórios e projetados em função da altura do balcão, de forma que o cliente possa, sentado, ter a maior parte do tronco acima do nível do tampo, permitindo dessa maneira, acesso ao copo e petiscos, além da boa visibilidade."⁴²

2.4.4. O ambiente

A ambientação correta é imprescindível para caracterizar a casa e satisfazer seu público alvo.

Estabelecimentos em que predomina a culinária de outros países, como uma cantina italiana, caracterizam-se pela exposição extravagante de objetos, fotos, quadros, bandeiras, chegando muitas vezes a uma verdadeira poluição visual, porém, obtêm os efeitos desejados como no caso da

40 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, p. 58.

41 Ibid, p. 58.

42 Ibid, p. 59.

Famiglia Mancini, Montechiaro, Piero e outros. Os franceses dividem-se em bistrôs, cuja decoração é mais quente, informal (L'Affiche) e os restaurantes mais sofisticados, com decoração semelhante (Le Coq Hardy). Quanto mais clássico o estabelecimento, mais requintada deve ser a decoração.

Os mesmos princípios de decoração aplicam-se às diferenças regionais do país, como no caso das churrascarias gaúchas, com amplos salões e garçons de bombachos ou outras roupas típicas. Nas paredes, cuias, arreios, estribos e outros objetos ou quadros lembram os pampas.

Há alguns anos, um tipo de decoração muito usada nos EUA, o "clean", veio para o Brasil. Objetivando funcionalidade e estética típica de alguns estabelecimentos de Nova York, consiste num ambiente claro: balcões de mármore, toalhas de linho branco, corrimões de latões, quadros despojados e abstratos, ar de modernidade. Visto pelo prisma de nossa cultura, esses ambientes parecem frios e não transmitem intimidade. Talvez por isso, muitos deles não tenham dado certo, apesar do alto investimento como o Pensylvania da Av. Paulista.

"A maior parte da clientela brasileira segue mais a tendência da Itália e da França, preferindo ambientes quentes e tradicionais."⁴³

O certo é que sem "clima" - ambientação e frequência ideal -, o sucesso é quase impossível. O "clima" é criado, também, pelos espaços previstos no projeto, pela música ambiente, pela iluminação e também pela decoração imprescindível para marcar de forma positiva a imagem do

estabelecimento junto ao cliente. A decoração deve ser pensada desde a definição do projeto arquitetônico e integrada a ele.

2.4.5. Os móveis

"A escolha do mobiliário deve atender 3 objetivos: servir, guarnecer e embelezar. Estes devem ter o mesmo estilo e estarem harmoniosamente integrados à decoração."⁴⁴

São vários os critérios utilizados na hora da escolha: custo, estilo, conforto, durabilidade, facilidade de limpeza, manutenção, reposição e dimensões.

O mogno e a imbuia são ideais, porém caros e estão em extinção. Para tanto, o freijó vem sendo usado satisfatoriamente. "É bom lembrar que móveis de cor escura passam a impressão de aumento do ambiente e o de cor clara, parecem reduzi-lo."⁴⁵

O autor afirma que as cadeiras devem ser leves e resistentes, pois são levadas de um lugar para o outro na hora da limpeza, ou de funcionamento, quando os clientes se sentarem ou levantarem.

Os estofados precisam estar integrados à decoração e serem fáceis de limpeza, lavagem e reposição. Nos desenhos multicoloridos, nos xadrezes e nas cores escuras, o desgaste e a sujeira não são muito perceptíveis.

Sobre a mesa de recomenda-se a cobertura em moletom ou tecido de mesma textura sobre o qual, vai uma toalha e por cima desta o guarda manchas. A toalha e o guarda manchas devem ser de tecido de mesma qualidade e em cores que combinem com a decoração e o nível do estabelecimento.

43 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, p. 64.

44 Ibid, p. 64.

45 Ibid, p. 65

Conforme a qualidade e a sofisticação requeridas pelo empreendimento, a decoração pode custar em média de 3 a 5% do investimento em locais mais sofisticados, podem chegar a 10%.

2.4.6. As cores

As cores, especialmente das paredes ocupam lugar relevante na caracterização e personalidade da casa e são determinantes para a aceitação do ambiente pelo público alvo. "Cores berrantes podem agradar ao público jovem. O público mais maduro prefere tons mais sóbrios."⁴⁶ Em alguns países mais frios como a Bélgica há profissionais que têm adotado cores vivas e fortes para compensar o frio exterior. Alguns profissionais defendem, porém, a combinação entre cores suaves e quentes, como no caso do mobiliário e da iluminação, as cores também devem ser escolhidas para, sempre que necessário, ampliar espaços. Elas servem de estímulo a rotatividade de clientes, e isso acontece quando são fortes, luminosas e vibrantes, ou, quando mais suaves e claras reter a clientela. As primeiras provocam giro rápido e menos consumo individual e as segundas, mais aconchegantes, estimulam a permanência e maior consumo.

As cores da fachada merecem o mesmo cuidado. Proporcionam a divulgação da casa, atraem a atenção de um cliente em potencial ou afugenta-no. A fachada com suas cores, letreiros, estilo e decoração de portas e janelas, revelam a identidade da casa, a qualidade do ambiente e até dos produtos e serviços encontrados em seu interior.

"O "mise-en-place" do salão complementa a decoração: toalhas em linho ou algodão de cor compatível com o ambiente, de tamanho suficiente para sobras nas bordas da mesa, um vaso de flores ou uma vela, pratos e copos de estilo e qualidade, guardanapos impecavelmente dobrados e higienizados e utensílios que serão usadas para almoço e jantar."⁴⁷

Todos os componentes que formam o universo visual do estabelecimento devem estar em harmonia, formando um conjunto coerente. Sofisticado ou simples, o importante é que a casa revele bom gosto.

2.4.7. A Iluminação

O projeto de iluminação é fundamental para cativar e reter o cliente. "Hoje a iluminação é uma verdadeira arte luminotécnica, que pode ser determinante para o sucesso de um estabelecimento."⁴⁸

Ela deve integrar a decoração, contribuir para criar um clima acolhedor, ressaltar detalhes, realçar a beleza dos pratos, integrar a obra estética global sintetizando o projeto arquitetônico.

Deve-se sempre prever o uso da luz natural, por ser mais saudável, eficiente e econômica. Sempre que possível, o projeto deve prever áreas envidraçadas, clarabóias e telhas transparentes. Os efeitos negativos do excesso de sol podem ser evitados com coberturas, telhados e vidros foscos. O projeto de decoração deve ser precedido de um estudo do espaço, atividades desenvolvidas, tipo de clima objetivado, decoração e cores a serem usadas. O material deve

46 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes. p. 67.

47 Ibid, p. 68.

48 Ibid, p. 68.

ser de qualidade, sempre levando-se em conta a beleza, funcionalidade, durabilidade, facilidade de manuseio, limpeza, manutenção e reposição, conforto e eficiência. "É preciso lembrar que a luz branca reflete de 50 a 75% da luz, o marrom de 15 a 25%, o preto 0% e um espelho de 80 a 90%."⁴⁹

A luz também pode ser usada como objeto de decoração. Os jovens, em geral, gostam de ambientes claros, os idosos e os mais sofisticados preferem iluminação suave e indireta.

2.4.8. O som

A sonorização é outro fator determinante para o sucesso de um empreendimento.

Nos restaurantes e bares, a qualidade tem prioridade sobre a potência. O equipamento de som deve ser de boa marca, com caixas pequenas, ocultas, se possível, de fácil acesso para limpeza e conservação.

O volume do som ambiente e a adequação do tipo de música aos clientes é de suma importância. Havendo dúvidas, uma pequena pesquisa entre os frequentadores ou público alvo pode indicar a composição das seleções musicais que devem prevalecer no estabelecimento. "Os aparelhos mais sofisticados de nada servem se o som não for adequado ao cliente quanto ao volume e ao tipo de música escolhida."⁵⁰

2.4.9. O cardápio

O cardápio é outro ponto fundamental pois mostrará a identidade do estabelecimento, determinando a decoração e outros elementos de montagem.

Ele é um "cartão de visita" e sua principal função é permitir uma escolha facilitada e também, estimular o cliente a consumir, despertando o apetite e até a curiosidade.

"É sempre desejável um cardápio personalizado com capa, tipo e tamanho de letras, papel, formato, cores, divisões e dimensões escolhidas e desenhadas por um designer gráfico e com impressão, sempre que possível, em material de primeira linha."⁵¹

A capa deve conter o nome ou a logomarca do restaurante, ou algum desenho artístico que revele bom gosto e ajude a gravar na mente do cliente uma boa recordação do estabelecimento.

Os nomes estrangeiros podem ser repetidos em português e pode-se indicar, ou não, a composição do prato.

Restaurantes de maior qualidade elaboram, em separado, não só a carta de vinhos, como também das demais bebidas.

2.4.10. A internet

A Internet já está sendo usada para mensagens publicitárias de várias empresas. Milhões de usuários de micros já escolhem bar, restaurante ou shows através dessa rede de informação.

Nas grandes metrópoles, já são vários os guias de turismo ou de restaurantes que usam a Internet, onde se tem acesso a todos os estabelecimentos, cardápios e até da existência de ingressos ou de mesas, no momento desejado.

49 Percival MARICATO, Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes, p. 68.

50 Ibid, p. 70.

51 Ibid, p. 88.

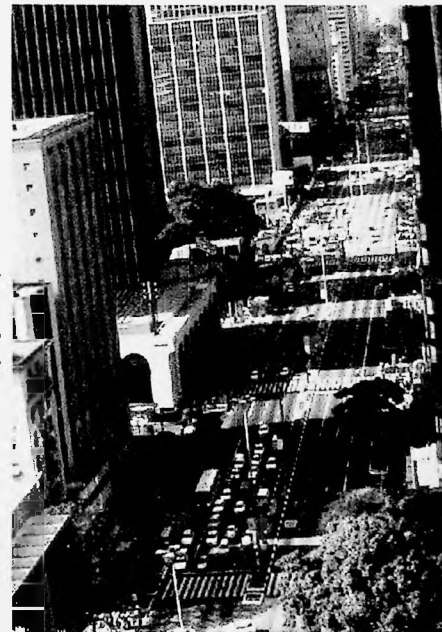
2.5. Restaurantes das metrópoles

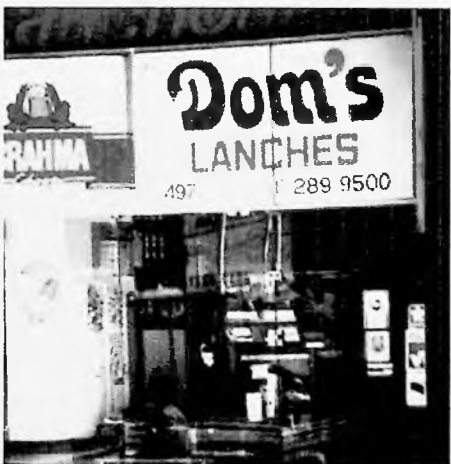
Esta pesquisa não tem por objetivo, o levantamento da excelência da gastronomia metropolitana, mas um registro fotográfico de fachadas de alguns restaurantes pelo recorte de onde estão localizados os centros comerciais e financeiros de três cidades de expressão: São Paulo, Montréal e Nova York.

Em São Paulo, foi escolhida a Avenida Paulista, centro financeiro e o coração econômico da América do Sul; em Montréal/Canadá, a Rue Saint Denis, próxima à região comercial e, também, região boêmia da cidade; em Nova York, a Broadway, avenida que corta a ilha de Manhattan em toda a sua extensão, passando por transformações no decorrer do percurso.

2.5.1. São Paulo

O contingente de comensais desta avenida, é um dos maiores do planeta. Ela é repleta de lanchonetes e restaurantes por quilo, o que caracteriza a região e onde as refeições rápidas são uma constante devido ao grande movimento comercial. Esta característica regional determina a tipologia dos restaurantes que, em sua grande maioria, são determinados por pequenos espaços - Lanchão (il.01) e Dom's (il. 02) - seguidos por lanchonetes como o Banana Split (il. 03) e pelas redes de refeições por peso - Veneza (il. 04) e (il. 05). Algumas redes internacionais estão presentes na Avenida, trazendo o "progresso" à região: McDonald's e Arby's (il. 06) e (il. 07); os tradicionais bares Metropolis (il. 08) e Riviera (il.09) e que ao anoitecer mudam a paisagem. O Red (il.10), carregado de estilo e com sua fachada imponente na cor vermelha, quebra a monotonia da paisagem.





Nestas três fotos percebe-se que há alguma preocupação com a imagem porém, são típicos exemplos de projetos executados pelos próprios proprietários.

Estas lanchonetes foram inauguradas na década de setenta, quando a palavra globalização nem existia nos dicionários.

Estas lojas diferenciam-se das grandes redes de fast-food norte-americanas, porém, possuem um "charme" característico.

1. **Lanchão**
Av. Paulista 807
2. **Dom's Lanches**
Av. Paulista, 497
3. **Banana Split**
Av. Paulista, esquina com
Padre João Manuel.

Com o aumento do movimento e a circulação de milhares de pessoas que passam diariamente pela avenida, uma nova onda começa a proliferar-se. São as redes de restaurante "por quilo", onde se paga pelo quanto se come que está se transformando numa febre e presente em grandes metrópoles do mundo como Nova York, Miami, entre outras.



5

A Rede Veneza pertencente ao Grupo Mister Sheik, que também incorpora os restaurantes Esfiha Chic, está presente na Avenida Paulista em três localidades: Veneza Grill, no nº 2642, oferecendo rodízio de carnes e buffet de saladas; Veneza, no nº 807, refeição por quilo; Veneza, no nº 1217, refeição por quilo. Por tradição, nenhum dos estabelecimentos pertencentes ao grupo, ao contrário de seu maior concorrente, o Habib's, tem projeto de identidade construído por profissionais competentes e administração de imagem corporativa.

O logotipo é ruim e existe uma tentativa infeliz do uso das cores vermelho e amarelo inspirada na poderosa McDonald's.

4. Veneza
Av. Paulista, 807
5. Veneza
Av. Paulista, 1411



6

McDonald's é uma das marcas mais poderosas de todos os tempos e seu "M", em arcos, destaca-se na paisagem urbana. Por ser a marca dominante, é sempre a primeira na mente do consumidor.

Arby's, por sua vez, não tem a força de seu concorrente e, segundo Al Ries, sua logomarca é também enfraquecida por sua verticalidade. O roast-beef do Arby's é um prato tipicamente americano e seu paladar não é tão apreciado pelo povo brasileiro.

6. **McDonald's**
Av. Paulista, 810
7. **Arby's**
Av. Paulista, 1912

7





O **Metrópolis** é um tradicional bar de encontros localizado no final da Avenida Paulista, esquina com a rua Minas Gerais. Seu projeto de identidade visual não apresenta nada de especial.

O **Riviera Bar** é um tradicional bar paulistano frequentado pelos boêmios da cidade. A identidade visual não existe, porém, a identidade do bar é formada pela fidelidade de seus clientes.

8. **Metrópolis**
Av. Paulista, 2668
9. **Riviera Bar**
Av. Paulista esquina com a
Rua da Consolação.





10

O Red é um fast-food de aparência americanizada, com duas lojas em São Paulo: a primeira na Avenida Paulista e a outra na Avenida Sumaré.

No almoço, uma mesa de saladas com preço fixo atende os frequentadores da avenida, juntamente com o serviço "à la carte" que se estende também no jantar.

A identidade da loja é carregada de significados e a decoração temática aumenta ainda mais sua personalidade. É um dos grandes projetos de identidade neste setor.

10. **Red Casual Dinning**
Av. Paulista próximo à
Rua Bela Cintra

Montréal



1

2.5.2. Montréal

Montréal, a "francesinha" do Canadá é uma cidade muito fria na maior parte do ano. Também conhecida como "cidade rato" pelo povo brasileiro, é repleta de túneis que cortam cidade por debaixo da terra, por isso os restaurantes mais badalados estão localizados no subterrâneo, local onde se encontram também, grandes lojas e parques. No verão, os restaurantes de rua ficam repletos e, quase

todos, estão localizados na mesma rua, a Saint Denis. Nesta rua, eles ficam lado a lado e são totalmente fechados e climatizados devido a baixa temperatura constante. Esta pesquisa fotográfica foi feita em junho de 1998, quando ocorreu a 10th International Corporate Identity Conference no Marriott Chateau Champlain Hotel. A Second Cup é uma rede similar ao Starbucks Coffee nos Estados Unidos e ao Frans Café de São Paulo, especializada em café, derivados e lanches para breakfast.



2

1. Vista geral da Rue Saint Denis em Montreal onde se concentra a maioria dos restaurantes de rua da cidade.
2. Second Cup
Rue Saint Denis, 1551



3

Os moradores de Montréal preferem assumir a identidade francesa ao invés da americana. Isso pode ser percebido na arquitetura e no projeto das fachadas dos restaurantes da cidade, a grande maioria com forte referência à cidade de Paris.

O sinal luminoso do La Popessa e a Boulangerie Au Pain Doré referem-se ao estilo parisiense. O Presse Café utiliza uma linguagem gráfica mais moderna, similar as utilizadas nos cafés de Nova York nos Estados Unidos

4



5



- 3. **La Popessa**
Saint Denis, 2650
- 4. **Presse café**
Saint Denis com Ontário
- 5. **Au Pain Doré**
Saint Denis, 3893



6



7

O desing gráfico quase nunca é explorado nas fachadas dos cafês e restaurante de Montréal, bastando um luminoso basta para comunicação.

Nestes dois exemplos, pode-se perceber uma invejável preocupação com a limpeza da cidade, porém na ausência de preocupação com o design de fachadas.

No Bistrô Latino, a caixa preta é suporte para o texto vazio com um sol aplicado na parte superior. Na peça, o logotipo é apresentado em escrita vertical, que segundo Al Ries, na Lei da Forma, página 24, é a pior maneira para apresentar um logotipo pela dificuldade de leitura.

O Café Vienne é outro exemplo de referência européia, com toldo verde e a placa de identificação, usando madeira entalhada, muito usada na cidade.

6. **Bitrô Latino**
Saint Denis, 3951
7. **Café Vienne**
Saint Denis, 3875



8

Nesta página dois exemplos de restaurantes destacam-se dos demais com intervenções na arquitetura. Seus projetos são simples, porém, a utilização das cores vibrantes como azul, amarelo e vermelho, nos elementos da fachada, marcam o estilo de seu público.

O B - Bistrô utiliza uma bandeira de tecido para a sinalização do restaurante e a cor amarela, na moldura da porta. O Brunch Di Eva aproveita o calor e abre todas as portas e janelas, criando uma atmosfera que integra o ambiente externo ao interno, convidando o prospect à entrar.

- 8. **B - Bistrô**
Avenue Duluth, s/n
- 9. **Brunch Di Eva**
Av. Deluth com Rue Drolet



9

61

2.5.3. Nova York

Nova York é a cidade mais cosmopolita do planeta, sempre foi considerada a capital gastronômica mundial, mas hoje perde para São Paulo que segundo pesquisa feita pela revista Go Where Magazine, acaba de ganhar este título. A ilha de Manhattan, onde tudo acontece, recebe diariamente, milhares de turistas de todas as partes do mundo. Este registro fotográfico foi elaborado nas imediações da Broadway, uma das principais avenidas da cidade, não como objetivo retratar a excelência gráfica da gastronomia em Nova York, mas o de registrar o que acontece no setor gastronômico desta avenida.



O Restaurante Boulevard foi um dos melhores encontrados nesta pesquisa. Seu projeto gráfico é divertido, e utiliza cores vibrantes, tanto nos painéis frontais quanto nos cardápios e materiais gráficos. Apesar das limitações impostas pela administração da cidade, que restringem a exploração das fachadas, consegue explorar bem os recursos disponíveis como o aparador de rua, que utiliza para sinalizar o restaurante.

1. **Vista de Downtown** fotografada da ponte do Brooklyn
2. **Boulevard** restaurante internacional, tem cardápio variado e especialidades para crianças. 2293W Broadway, esquina com 88^o Street.



3



4

5



O restaurante Republic é uma rede de restaurante especializada em "noodle", tipo de sopa oriental servida em copo. A rede mantém a identidade de suas lojas em todas as unidades. A lojas são bem cuidadas e foram, também, bem aceitas pelo novaiorquino. Outras redes que estão se destacando no mercado mundial são o Planet Hollywood e o Hard Rock Cafe. Os projetos de identidade das duas são tipicamente voltadas para o

turista. De gosto duvidoso no que diz respeito à qualidade gráfica do design, atendem, às necessidades de seu público resultando, na expansão destes restaurantes pelo mundo. Trata-se de um dos maiores fenômenos do segmento gastronômico em relação à globalização. Em Nova York, as duas lojas - Planet Hollywood e Hard Rock Cafe -, foram as primeiras unidades das redes.

3. **Republic**
Broadway entre 82nd Street e 83rd Street
4. **Planet Hollywood**
140W 57th Street entre a 7th Ave. e a 8th Ave.
5. **Hard Rock Cafe**
57th Street entre a Broadway e a 7th Ave.



6



7

Em Nova York não foi muito fácil encontrar bons projetos de design aplicados ao setor da gastronomia. Ao contrário, a maioria das lojas fotografadas são muito similares às fotografadas na Avenida Paulista. Todas porém, preocupam-se em mostrar a marca de seu estabelecimento, que bonito ou feio, tem seu logotipo ou marca para apresentar a seu público.

O USA Brooklyn, lanchonete típica dos anos 50, apresenta seu logotipo em grandes dimensões na fachada com letras tipo bloco, muito utilizadas naquela época. É uma loja agradável feita para quem aprecia o tradicional hamburger americano, é a melhor opção do que os industrializados fast-foods.

O Cafe Europa, e Reunion servem lanches e café da manhã, para as pessoas que não tem o hábito de preparar o seu próprio café. Essa é uma tendência nas grandes metrópoles em que o hábito de tomar café da manhã fora de casa, vem sendo adotado inclusive pelos paulistanos. É o caso do Veneza na página 54.

O Cafe Europa é discreto e sofisticado. Grandes vitrines e apenas um "lettering" dourado, aplicado sobre a fachada verde escuro, dão classe ao ambiente.

O Reunion utiliza a mesma fórmula adotada pelo Cafe Europa, sendo que o contato com o exterior é somente dado pela porta principal. O interior, como muitos estabelecimentos de Nova York, é onde a identidade aparece.



- 6. **Brooklyn Diner**
57ª Street entre a 7ª e 8ª Ave.
- 7. **Cafe Europa**
57ª Street com 7ª Ave.
- 8. **Reunion**
57ª Street com 7ª Ave.



9

Riese Restaurants é uma galeria que concentra vários fast foods: Pizza Hut, Nathan's, KFC, Dunkin' Donuts e tem por finalidade a redução de custos com aluguéis, um dos mais caros por metro quadrado do mundo.

Por ser uma galeria, como "praça de alimentação", todas as marcas são apresentadas com o mesmo peso no back light sobre a fachada, predominando o nome RieseRestaurants que, não tem a força da marca dos fast foods que nele, se concentram.

As marcas fortes KFC, Pizza Hut e Dunkin' Donuts, todas com expansão internacional, são confundidas com pequenos negócios.



10



11

O Starbucks é uma das maiores redes de "Coffee Shop" dos Estados Unidos, com mais de 2000 lojas distribuídas pelo país, Inglaterra e Oriente. Em toda da cidade de Nova York pode-se encontrar uma filial. Nos dois exemplos desta página, os aspectos de identidade não são percebidos claramente. As cores aplicadas às fachadas não estão padronizadas, os sinais de identidade são percebidos apenas pela utilização do logotipo aplicado na vitrine.

Uma análise aprofundada da rede Starbucks é detalhada no Capítulo 3 - Estudo de Caso - onde a mesma é apresentada junto com a Rede Galeto's de São Paulo.

9. Starbucks Coffe
Broadway com 51ª Street

10. Starbucks Coffe
320W 57ª Street entre a 8ª e a
9ª Ave

11. Riese Restaurants
Broadway com 50ª Street



12

O Texas Restaurant Et Salad está localizado próximo aos teatros na região do Times Square, onde tudo é exageradamente apelativo. Todos utilizam do recurso dos "megapainéis" para conquistar seu espaço na região mais disputada da cidade.

É uma referência ao estilo "Western" muito apreciado pelos americanos, prova disso é o sucesso das campanhas publicitárias do Marlboro, considerada uma das maiores marcas do mundo, como já citada no Capítulo 1.

McDonald's e T.G.I. Friday's, apresentam suas fachadas padronizadas. No caso do McDonald's, a marca é reproduzida como em qualquer parte do mundo, mantendo seu reconhecimento mundial como marca forte.



13

12. Texas
Broadway com a 48th Street

13. McDonald's
Broadway com a 51st Street

14. T.G.I. Friday's
Broadway entre 53rd 52nd Street

14





15

Starbucks Coffee é novamente apresentado de forma diferente das anteriores, não utilizando toldos, nem letras tipo "bloco" como observadas nas fotos anteriores.

O Ranch 1, apresenta uma fachada mais limpa, com visibilidade no interior através da grande vitrine.

O tipo condensado utilizado para o logotipo reforçado pela estilo serifado da letra, dificulta a leitura do mesmo.

A cor amarela, apesar de muito utilizada no segmento de fast food, está sendo mal utilizada sobre fundo branco. O ideal para aumentar a visibilidade, seria sua reprodução sobre fundos escuros.



16

15. Starbucks Coffee
7ª Ave. entre 50ª e 49ª Street

16. Ranch 1
7ª Ave. entre a 40ª e 41ª Street



17



18



19

Carmine's é uma rede de restaurantes tipicamente italiano. Possui três unidades em Nova York. Não existe projeto de identidade visual. Cada um é apresentado de maneira diferente. Nesta loja, localizada próximo aos teatros, utiliza somente o texto "Carmine's" em letra tipo "bloco".

O The Olive Garden, é uma grande rede de restaurantes tipicamente italiano. Encontrados em diversos estados americanos, apresentam bom projeto de identidade em todas as suas lojas. Neste caso, está adequada à tipologia do Times Square, usando luminosos em "neon".

O Stardust, utiliza o mesmo recurso, porém sua marca se perde no meio dos vários sinais luminosos da fachada.

- 17. Carmine's
200 W 44th Street entre a
Broadway e a 8th Ave
- 18. The Olive Garden
Times Square
- 19. Stardust
Broadway com 43rd Street



20



21

O Empire Pizza, Restaurant pode ser comparado ao "Lanchão" da Avenida Paulista, analisado na página 53. Apesar de sua localização privilegiada no térreo do edifício Empire State Building, sua imagem é a de um "botequim".

Ranch 1 Grill utiliza, agora a cor amarela para o fundo destacando-se na paisagem. O logotipo é apresentado em relevo, dificultado sua legibilidade. Do ângulo que foi tirada a foto, dificilmente conseguimos lê-lo

20. Empire Pizza, Restaurant & Deli
Empire State Building
325 5th Ave entre 34th e 33rd Street

21. Ranch 1 Grill
308 5th Ave entre 32nd e 31st Street



Esta paisagem pode ser comparada, com algumas ruas do "Centro Velho" de São Paulo. É caracterizada pela tipologia da região - centro financeiro, onde está situada a Bolsa de Valores de Nova York.

Devido ao grande contingente de pessoas, os fast foods são maioria em relação às opções de alimentação encontradas na região.

Houlihan's é o nome dado para esta praça de alimentação onde estão concentrados os fast foods, Roy Rogers, Dunki' Donuts e Pizza Hut.

Burger King, o maior concorrente do McDonald's, apresenta um programa de identidade visual fraco que não condiz com a sua posição no mercado.

23



22. Houlihan's
Broadway entre a Maiden
LN e John Street

23. Vista da Liberty Street



24

O West Village e o Union Square são regiões onde se encontram as melhores opções em gastronomia e também os restaurantes diferenciados. É o caso do Cipriani Down Town que é um dos restaurantes que podemos comparar aos da Vila Madalena em São Paulo. Diferente da maioria dos restaurantes fechados de Manhattan, integra-se com o bairro que está localizado através de um varanda ao ar livre. O Republic mantém os sinais de identidade da rede, através dos toldos verde claro.

Punch Bar & Grill se destaca da paisagem através do diferencial que apresenta na fachada, com elementos em ferro oxidado e cores vibrantes. É um restaurante cujo projeto desperta a curiosidade e atrai os prospects.

25



24. **Cipriani Downtown**
West Broadway entre a
Spring e Broom Street

25. **Republic**
Union Square East entre 16ª e
17ª Street

26. **Punch Bar & Grill**
Broadway entre 20ª e 21ª Street

26



Ambientes

2.6. Restaurante e o ambiente

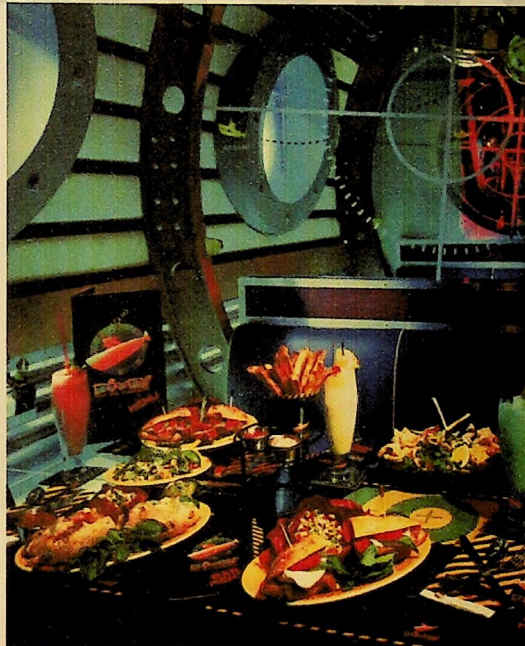
A principal razão pela qual um indivíduo vai a um restaurante é para "restaurar-se." Outros fatores interferem nesta decisão - ver pessoas, relacionar-se, fechar negócios, namorar. A ambiência, fator fundamental, deve ser bem planejada e cuidadosamente gerenciada. Todos os aspectos que compõem este ambiente devem ser levados em consideração: a recepção, o atendimento, a sonorização, a decoração da louça, o sabor dos alimentos, a iluminação- que devem refletir a personalidade da marca que carrega.

Tudo isso é branding e, como já dito no capítulo anterior, deve ser projetado para o fortalecimento da experiência, estabelecer vínculos, estreitando o relacionamento com os clientes.

Um projeto bem elaborado de ambientação é fator imprescindível para o sucesso de um restaurante, pois favorece o relacionamento, estimula ações, emociona e faz parte de histórias pessoais.

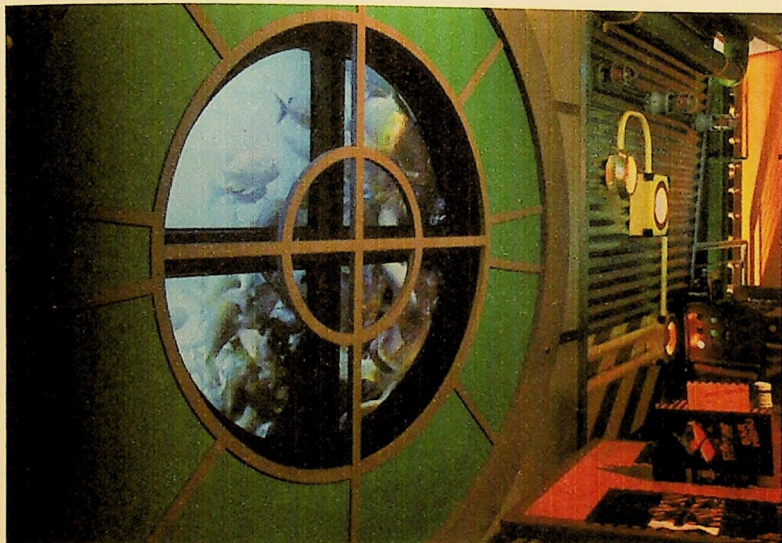
Segundo a Landor Associates, um dos maiores escritórios de design do mundo, "The surroundings, or environments, in which people encounter brands greatly influence their perceptions and purchasing decisions."⁵²

Este capítulo apresenta alguns projetos de ambientação, desenvolvidos nos Estados Unidos, que envolveram, em alguns casos, milhões de dólares. É certo que o mercado



DIVE LOS ANGELES

americano é muito diferente do brasileiro e que as cifras são inumeramente maiores, mas estes "cases" refletem a cultura do país que faz parte do oligopólio que comanda a globalização.



Este restaurante localizado em Los Angeles é o típico mega projeto temático do nada menos mega que Steven Spielberg. É uma rede de mais de uma duzia de lojas espalhadas pelos principais pontos onde as pessoas do mundo circulam. É o máximo em exposição da marca, onde tudo é cuidadosamente pensado e administrado.

O restaurante mais se parece com os cenários dos filmes do proprietário, onde luzes e formas se cruzam criando a atmosfera de um submarino a 11000 pés de profundidade e os milhões de dólares investidos são o retrato do poderio americano com o retorno claramente percebido pela expansão da rede através do país.



DIVE LOS ANGELES

Designers:

Meilsen Associates Ltd.

Arquitetura: Lawrence Berkley & Associates

Consultoria:

Dale Mason & Phil Hettema

Fotógrafo: Karl Herrmann

Local:

Chicago, IL



GOTHAM HALL

Proprietário:
Albert & Rene Mizrahi

Designers:
Sam Hatch, Jackie Hanson

Escritório: Hatch Design Group

Abertura: 1993

Capacidade:
225 pessoas sentadas

Local: Santa Mônica - CA

Este bar e restaurante é um "nightclub" onde se pode jogar bilhar que combina uma decoração contemporânea com a clássica, utilizando cores vivas e quentes indo do lilás, na sala de bilhar passando por terra cotta e verde. A iluminação é bem distribuída e mescla focos pontuais com a luz difusa pelos pendentes e cristal tipo murano. As cadeiras tem desenho personalizado e a sala de jantar é um ambiente de clima aconchegante.

Segundo o livro de Percival Maricato, o ambiente deve ser quase que teatral e Gotham Hall consegue tirar o máximo deste cenário.





Este é um dos precursores dos restaurantes temáticos e seu maior concorrente é o Hard Rock Cafe. As lojas são decoradas com peças e vestuários de grandes filmes do cinema e além de bonecos em tamanho real, tem tudo que um turista gosta de ver: decoração de gosto duvidoso, sofás encapados com tecido que imita a pele da zebra, coqueiros artificiais, iluminação com efeitos especiais, dignos dos filmes protagonizados pelos seus musculosos proprietários Arnold Schweisnagger, Sylvester Stallone e Bruce Willis.



PLANET HOLLYWOOD

Escritório:

Rockwell Architecture,
Planning & Design

Designers:

David Rockweek, Wade
Johnson e Jorge Castillo.

Capacidade:

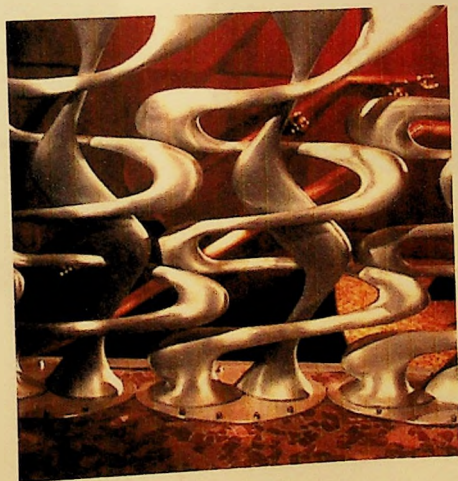
160 pessoas sentadas

Abertura: 1994

Local: Reno - Nevada



O ambiente do Iridium reúne o máximo em design e arquitetura. Seu projeto é o do jazz club localizado em frente ao Lincoln Center, inspirado nas notas musicais e nos projetos de Gaudi. As formas orgânicas estão presentes em todos os acessórios de decoração e mobiliários. As colunas parecem terem sido modeladas em argila e os metais das cadeiras e divisórias parecem peças de joalheria feitos em prata. É um ambiente que abusa do excesso de elementos, sufocando o espaço.



IRIDIUM

Proprietários: Família Sturm
Escritório:
Mozer & Associates Ltd.
Designer: Jordan Mozer
Valor do projeto:
US\$ 2 milhões
Abertura: 1993
Local: New York - NY



Os designers não bloquearam a criatividade e o projeto esboçado no desenho a direita foi fielmente executado por profissionais de altíssima competência. O desenho orgânico do mobiliário, os metais, as paredes,

o gesso, a iluminação, tudo foi cuidadosamente produzido para reforçar a imagem e, também, estimular a experiência do branding presentes em cada um dos elementos que compõe esta ambientação.



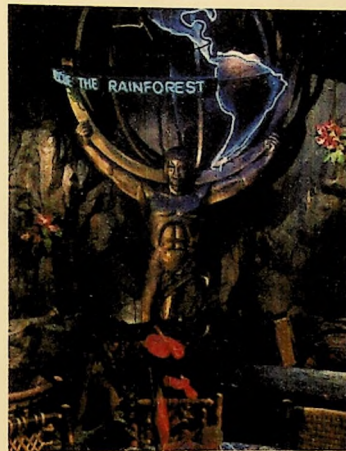
IRIDIUM

Proprietários: Família Sturm
Escritório:
 Mozer & Associates Ltd.
Designer: Jordan Mozer
Valor do projeto:
 US\$ 2 milhões
Abertura: 1993
Local: New York - NY



IRIDIUM

Proprietários: Família Sturm
Escritório:
Mozer & Associates Ltd.
Designer: Jordan Mozer
Valor do projeto:
US\$ 2 milhões
Abertura: 1993
Local: New York - NY



Inspirado nas florestas amazônicas, esta rede mais se parece com um parque temático dos Estúdios Disney. Comporta diversos animais "robôs" animados pelas mais avançadas tecnologias animatronics e com modelagem dos elementos em fibra de vidro e espuma de poliuretano expandido. Os bancos do bar representam pés de animais que, supostamente, habitam as nossas florestas. Pecam, somente, pela falta de pesquisa, mostrando animais que não existem no Brasil, somente na África. A sonorização inclui músicas brasileiras de Elis Regina até o É o Tchan.



RAINFOREST CAFE

Proprietário:
Steven Schussler V.P.
Escritório: Cuningham
Hamilton Quiter P.A.
Arquitura:
Shea Architects, Inc
Capacidade:
203 sentados (total), 52 (bar)
Abertura: 1994



Direcionado para os aficionados por motos, especialmente os fãs da Harley Davidson, este café temático, foi todo projetado com elementos que retratam os tempos dourados das velhas motos "street".

Está localizado na região MidTown de Nova York, e como todo bar desta região, tem um grande problema: fecha cedo, para uma cidade em que circulam milhares de turistas 24 horas por dia, especialmente pela região onde está localizada, próximo aos teatros da Broadway



HARLEY - DAVIDSON CAFE
Escritório: Tommy Chi & Associates, New York, NY
Designer: Tommy Chi
Local: Avenue of the Americas, New York, NY

2.7. Cardápios

Os cardápios dos restaurantes são grandes ferramentas de marketing e peças em que os designers podem e devem mostrar seu talento.

Segundo Michael DeLuca, editor da Restaurant Hospitality, "Without question, the menu is the best marketing tool a restaurant can have. It can entice customers, it can educate them, it can amuse, and it can confuse. But more than anything else, it is a reflection of a restaurant's reason for being. If it is possible to capture a restaurant's soul on paper, then a menu does just that. Good or bad, like it or not, a menu will tell a customer what to expect."⁵³

O cardápio apresenta os sinais de identidade do restaurante e é uma das maiores ferramentas de branding neste segmento, contudo, é uma peça complexa e que deve ser amplamente estudada para poder cumprir sua principal função que é a venda.

A arquitetura da informação é um conceito muito utilizado pelos Web Designers na criação e elaboração dos sites para Internet. Ela estuda a melhor maneira de distribuir a informação para que a atenção não se disperse.

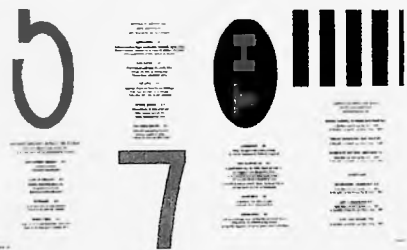
Este mesmo conceito pode ser aplicado na elaboração de todos os projetos que envolvem a informação e deve ter como finalidade a simplificação da vida do usuário. Na criação e elaboração de cardápios, ele deve ser utilizado para propiciar maior envolvimento e acesso do cliente e facilitar a exposição e venda de todos os produtos oferecidos pelo restaurante como o couvert, entradas, saladas, guarnições, pratos principais, bebidas, sobremesas e, muitas vezes até servir para o lançamento de um prato ou divulgação de evento que possa ocorrer no estabelecimento.

A qualidade gráfica das peças apresentadas neste capítulo, não são necessariamente, de excelência, mas servem de referência e ilustração para apresentar a diversidade e flexibilidade que um designer pode ter ao elaborar um cardápio.

O design universal, provocou um movimento em todo o mundo acentuando a imperiosa necessidade de criação específica de peças voltadas para o público portador de deficiência.

O designer destaca-se na elaboração de projetos voltados a esse público. É o caso da utilização da linguagem braile em materiais gráficos como cardápios, cartas de vinho, e outros.

53 Sem questionamento, o cardápio é a melhor ferramenta de marketing que um restaurante pode ter. Ele pode envolver os clientes, pode educá-los, pode entretê-los e confundí-los. Entretanto, mas do que qualquer coisa, ele reflete a razão de ser de um restaurante. Se é possível traduzir a alma de um restaurante em um papel, o cardápio cumpre esta função. Bom ou mau, goste ou não, um cardápio dirá ao cliente o que ele pode esperar. Restaurant & Food Graphics, p. 06



57TH STREET BAR (HOTEL NEW YORK)

Localização:
Euro Disney, Paris, França
Escritório: David Carter Design
Designer: Sharon LeJeune
Ano: 1992

O cardápio do 57th Street Bar foi projetado para refletir o estilo dos anos 30 no hotel New York e, segundo os designers, é diagramado de forma a facilitar qualquer mudança necessária como acrescentar ou retirar pratos. Isso se deve ao texto preto sobre fundo branco, o que facilita a alteração da cor preta, apenas em seu fotolito. É um projeto bem diagramado. A única restrição é o sistema de dobras que esconde a carta de vinhos e outras bebidas localizadas no verso do texto principal das refeições.

Tipologia: Futura
Técnica de Impressão: Offset
Número de cores: 3 cores especiais
Tiragem: 2000 cópias

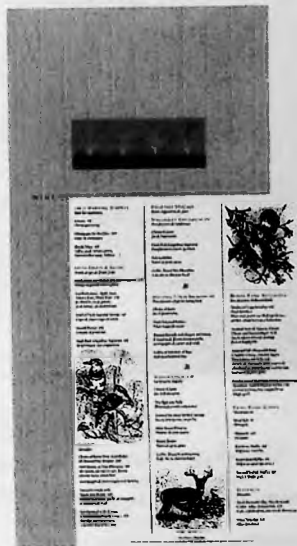
Impresso na Inglaterra e França, os cardápios da Beaver Creek Tavern utilizam as ilustrações dos animais da Rocky Mountains em bico de pena. É impresso sobre papel com fibra aparente em duas cores especiais.

É um cardápio clássico e as fibras do papel de algodão realçam a sobriedade projetada. Apesar do tradicionalismo é uma peça rica e muito bem cuidada.

Papel: Rayon francês
Tipologia: Caslon e Optima
Técnica de Impressão: Offset
Tiragem: 1000 cópias

BEAVER CREEK TAVERN

Localização: Euro Disney, Paris, França
Escritório: David Carter Design
Designer: David Brashier
Ilustrador: Pat Foss
Ano: 1992



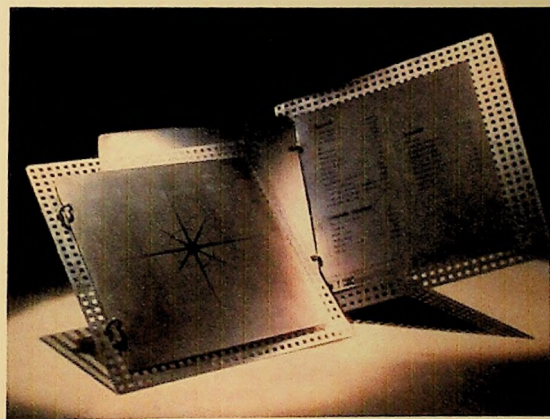


Z CONTEMPORARY CUISINE

Localização:
Woodmare Village, Ohio
Escritório:
Nesnadny and Schwartz
Designers:
Joyce Nesnadny e Mark Schwartz
Fotógrafo: Tony Festa



A proposta dos designers é de utilizar o elástico que segura as cartas de papel vegetal, para reforçar a marca "Z" na capa. É uma peça interessante, que permite a substituição do texto impresso no papel vegetal em uma cor.



A escolha do material, alumínio e lâminas de acetato, com impressão serigráfica em cores fluorescentes e a linguagem gráfica criam unidade com o estilo tecno da casa. É uma peça de design fascinante, mas há dúvidas quanto a eficiência devido ao alto grau de reflexão de luz pelo alumínio.

CLUBE B.A.S.E.

Localização: São Paulo, SP
Escritório: a10 Design
Designers: Margarete Takeda e Renata Melman
Colaboração: Patrícia Oliveira



GRISANTI'S

Localização:
 Etobioke, Ontário, Canadá
Escritório: Morris Graphics Ltd.
Diretor de arte: Michael Moran
Designer e Ilustrador: Harvey Sedlack
Ano: 1992

O Grisanti's possui um cardápio eficiente, mas a cor do papel e as cores de impressão verde e vermelho deixam-no monótono apesar das ilustrações.

Seu formato é bem estudado e a diagramação permite fácil identificação dos itens oferecidos.

Há abuso de estilos tipográficos e de molduras. A peça é impressa em três cores especiais, porém não existe motivo para isso, com apenas duas cores sobre um papel colorido poderia obter-se o mesmo resultado.

PETE & ERNIE'S

Localização:
 New Stanton, Pennsylvania
Escritório: Dragon's Teeth Design
Designer: Gregory L. Hricenak
Ano: 1992



A ambientação do Pete Et Ernie's sugere uma biblioteca daí o designer optar pela criação de cardápios encartados dentro de livros convencionais de leitura com os marcadores sinalizando as páginas correspondentes ao menu de almoço e de jantar.

A atualização do cardápio é crítica e a diagramação da página poderia estar mais de acordo com o estilo dos livros.

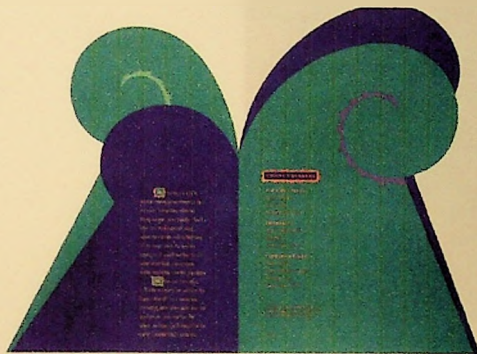


NANTUCKET POOL BAR (Newport Bay Club)

Localização: Euro Disney, Paris, França
Escritório: David Carter Design
Designer: Lori Wilson
Ano: 1992

Por ser um restaurante temático náutico, os desenhos geométricos e cores vibrantes no cardápio do Nantucket Pool Bar são utilizados para sugerir bandeiras náuticas. O mais interessante é o suporte de madeira para o cardápio, o que permite sua exposição permanente na mesa.

Papel: Cromekote da champion
Tipologia: Lubalin
Técnica de impressão: Offset
Cores: 5 cores especiais



O cardápio do Rip Tide Lounge sugere, literalmente, as ondas do mar e o formato das páginas é de diferentes tamanhos, o que reforça o movimento das ondas.

Os restaurantes do Complexo Disney, em sua grande maioria, são temáticos por isso o exagero no conceito é sempre bem visto.

É claro que projetos desta natureza são sempre extravagantes, normalmente com apelo duvidoso, mas devido ao estilo dos restaurantes desta categoria e pelo público infanto-juvenil, público alvo destes estabelecimentos, as propostas normalmente são carregadas e redundantes.



RIP TIDE LOUNGE

Localização: Walt Disney World, Lake Buena Visata, Florida
Escritório: David Carter Design
Designer e Ilustrador: Kevin Prejean
Ano: 1990



RESTAURANTE TOSCA

Localização:
Hingham, Massachusetts
Designer: Marie Flaherty
Logo: Niemitz Designs
Ano: 1993

O cardápio foi desenhado para refletir a atmosfera rústica natural do edifício de 1910. A ilustração, em alto-contraste, parece clip art. A diagramação é simples, mas a impressão em uma só cor facilita a atualização. O papel especial texturizado é elemento fundamental e valoriza a simplicidade da peça.



Trata-se de um restaurante temático americano e seu ambiente retrata a Floresta Amazônica, repleto de bonecos animatronics. O cardápio é impresso em quadricromia e ilustrado com animais e imagens típicas dos livros infantis. Como todo restaurante desta categoria e, por todo o investimento da rede, o cardápio é muito bem cuidado e diagramado.

A atualização dos pratos e preços é difícil, mas por tratar-se de uma peça montada com lâminas individuais, o investimento é menor.

O compromisso com a identidade corporativa é total, o que permite a expansão da rede por todo o território norte-americano.



RAINFOREST CAFE

Localização:
Wisperry Long Island,
New York, NY

Capítulo 3

3. Estudo de casos

3.1. Starbucks

Com a evolução do conceito de identidade empresarial e a introdução da Identidade de Brand, as empresas devem repensar a sua imagem e desenvolver projetos mais consistentes, que realmente representem sua personalidade e fortaleçam a percepção pelos clientes.

No setor gastronômico, muitos restaurantes estão surgindo e, grande parte deles, com projetos carregados de símbolos e signos, baseados no pensamento de que, o ato de comer está associado ao ritual dos teatros, e apresentam nova carga de comunicação para a conquista do público, atualmente muito dividido.

No momento da escolha, o cliente pensa, primeiramente, nos grandes líderes do segmento, porém muitas vezes, os fatores de ambientação e estilo falam mais alto.

Por ser uma grande rede, e estar sendo citada como um grande case de sucesso no mercado americano, mesmo sem ser uma cadeia de restaurantes e sim de Coffee Shops, a Starbucks foi escolhida como objeto de estudos e comparação com a rede Galeto's, devido ao aspecto de multiplicação e variedade de aplicações nos elementos que compõem a sua identidade de branding.



"Starbucks Coffee Company is the leading retailer, roaster and brand of specialty coffee in the world. In addition to its more than 2,000 retail locations in North America, the United Kingdom and the Pacific Rim, Starbucks sells whole bean coffees through its specialty sales group, direct response business, supermarkets and online at www.starbucks.com. Additionally, Starbucks produces and sells bottled Frappuccino(R) coffee drink and a line of premium ice creams through its joint venture partnerships." March 19th 1999, for holders of record on March 5th 1999.





Ao analisar suas fotos em Manhattan, pode-se notar que, apesar de líder, a identidade da rede de mais de 2000 unidades não fica evidenciada nas fachadas e os aspectos de identidade e reprodução próprios de uma rede, ficam restritos à aplicação da marca em sinais luminosos e às características regionais dos bairros em que estão situadas. Acredito que isso se deve às restrições arquitetônicas em que estão expostas na região de Manhattan, cidade de Nova York.

Na foto 1, a loja está localizada no coração do Times Square, região onde se concentram os teatros e o comércio para turistas. Esta loja utiliza o toldo vermelho com o logotipo horizontal impresso em branco, cores que não fazem parte da gama institucional da rede. A loja 2, também no Midtown utiliza a cor verde, como as demais, porém, adesivadas no vidro do prédio. A loja 3 utiliza o logotipo em verde sobre a cor clara e a loja 4 usa a versão negativa.

3



4

1. Broadway com a 51th street. Midtown
2. 7th Ave entre a 50th e a 49th st. Midtown
3. Esquina da Broadway com a Fulton Street - Downtown.
4. 320 West 57th street, entre a 8th e a 9th Ave. Midtown



5

6

A identidade de branding da Starbucks está dividida em duas vertentes: 1) a imagem institucional corporativa, onde o logo é reproduzido de forma séria e rigorosa como nas correspondências oficiais, envelopes e capas de relatórios anuais. 2) os elementos gráficos de contato com o cliente apresentados de forma mais descontraída como as peças que compõem o ambiente da loja, as embalagens, copos, guardanapos, sacolas delivery, materiais promocionais e os rótulos dos cafês.

No catálogo de produtos à esquerda, há uma tendência em misturar os dois estilos, elementos institucionais como a marca e o lettering e, rótulo de correspondência abaixo destaca-se a seriedade da aplicação corporativa.

Starbucks Coffee Company
2401 Utah Avenue South
Seattle, WA 98134
Mailstop: S-CR1



ANTONIO ROBERTO OLIVEIRA
RUA HARMONIA, 539 APT. 42B
05435 000 - SÃO PAULO - SP
BRASIL



7

5. Folheto de produtos Starbucks
6. Selo de correspondência
7. Logomarca Starbucks



8



9

Ilustrações com referência ao mar e estilo gráfico de Juan Miró como estrelas e vida marinha, são utilizadas nas peças gráficas para o público e estão presentes nos guardanapos, sacos de papel, copos entre outros. Na sacola, além das ilustrações, são utilizados os croquis dos designers para a criação dos mesmos elementos.

As peças são bem cuidadas e bem impressas.

Existe uma grande preocupação com a reciclagem e ecologia o que pode ser percebido em quase todas as peças, através dos ícones de reciclagem e de frases como: "Please encourage recycling in your community."

8. Embalagem de viagem
9. Guardanapo
10. Sacola Starbucks

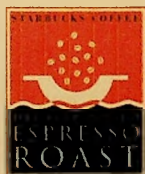
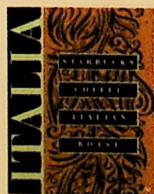


10

91



11



O designer David Lamley, da David Lamley Design, criou os rótulos para diversos cafés comercializados pela rede. Todos são diferentes, porém mantêm a personalidade da Starbucks.

A linha de produtos da empresa é vasta, importando cafés de diversas partes do mundo para serem processados e comercializados em suas unidades. Os rótulos foram desenvolvidos para ilustrar as localidades de origem dos grãos de café.

A Starbucks comercializa café em grão para serem moídos e consumidos em suas lojas. O Frappuccino, Mocha e o Iced Coffee são tipos de cafés, normalmente consumidos gelados e muito apreciados pelo americano, fazem muito sucesso em toda a América do Norte.



12

11. Rótulos dos cafés Starbucks
12. Detalhe café Kenya



13

Os cafés da Arábia, Kenya, Etiópia, Itália, Panamá e mais recentemente também importados do Brasil são os mais consumidos pelos clientes da Starbucks.

14



13. Rótulos dos cafés Starbucks
14. Detalhe Mokka Java



15

Starbucks está presente, também, nas prateleiras dos supermercados que comercializam seus produtos a base de café como os sorvetes de massa e os populares picolés frappuccino. Suas embalagens são ricas em elementos gráficos, o que as destacam nas gôndolas em que estão expostas.

O site da rede foi totalmente modificado. Ao acessá-lo anteriormente, havia muita demora, devido ao excesso de ilustrações de fundo, que era preto com imagens vazadas.

Com o novo projeto e o cuidado na arquitetura da informação, o site ficou mais leve e mais interativo.



16



17

- 15. Home Page Starbucks
- 16. Embalagem Frappuccino
- 17. Embalagem Sorvete de Café

94

3.2. Galeto's

O projeto de identidade visual da Rede Galeto's de Restaurante, foi desenvolvido de forma aleatória e desordenada partindo de uma necessidade específica, para depois ser expandida em outras peças e, por fim, chegar no projeto atual, ainda com problemas, principalmente no que diz respeito à ambientação e à organização gráfica.

As peças gráficas que apesar de estarem definidas e organizadas no manual de identidade visual criado para a comercialização da franquia Galeto's, não conseguiram estruturar-se de forma íntegra. Isso ocorreu pela constante intervenção da alta diretoria, pela falta de gerenciamento de design e distribuição das atividades de comunicação para empresas de marketing direto, propaganda e Web design.

A falta do gerenciamento de design na rede ocasionou falhas na comunicação. Todas as ações que deveriam ser elaboradas de forma a aumentar a relação da marca com o cliente foram descentralizadas ocasionando ruído na percepção pelo mesmo.

O Galeto's é líder no segmento de grill de galeto e está na mente do cliente no momento da escolha, garantindo assim, o seu posicionamento e assegurando a lealdade da clientela. De acordo com as 22 leis imutáveis de Branding, de Al e Laura Ries, a liderança é a primeira lei do Branding. Sua imagem, entretanto, necessita de uma remodelação para adequar-se aos novos conceitos.



Para iniciar-se o projeto para o Galeto's, foi necessária uma reflexão e análise dos pontos fracos e da imagem atual para fazer o traçado de uma linha de trabalho a ser seguida. Além disso foram analisadas as pesquisas elaboradas, pela rede, para o projeto MAIS de fidelidade (anexo 1) que traçam o perfil do cliente Galeto's. Esta análise contribuiu para fazer uma avaliação crítica e estabelecer o diagnóstico para a mudança.



1

O primeiro passo foi a análise de algumas fachadas para verificar-se os sinais de identidade.

A loja 1, localizada em Alphaville e a Loja 5, a mais recente da rede, localizada na rua Oscar Freire, foram utilizadas para a análise.

A primeira é uma das principais da rede e serviu, no período de janeiro a setembro de 1999, a média de 360 refeições diárias. A segunda é a pior em movimento. No mesmo período a média foi de 118 refeições por dia (anexo 2).

Alguns fatores contribuem para esta diferença como a localização privilegiada da loja de Alphaville, próxima à entrada do Residencial 1, na Alameda Rio Negro, 1477.



2

Este ponto foi, por muito tempo exclusivo do Galeto's que ficou sozinho na região até a entrada, recentemente, do restaurante Almanara, cozinha típica árabe. Isso proporcionou um movimento intenso, principalmente pelos moradores da região.

A loja 5, da rua Oscar Freire, 553, fica num dos pontos mais "badalados" da cidade, onde se concentram grandes restaurantes como o PIOLA, Mr. Fish, o próprio Almanara, entre outros.

O Galeto's chegou na região, com um projeto que não condiz com o local. A edificação tende para o neoclássico, com uma fachada nada atraente e um ostensivo e exage-

1. Galeto's loja 1 - Alphaville
2. Galeto's loja 5 - Oscar Freire

rado piso em granito combinado com um trabalho de gesso extremamente rebuscado.

A primeira impressão é a de estarmos num ambiente confortável e bem decorado. Ao atentar para os detalhes, defrontamos-nos com a sensação clara, de estarmos na sala de jantar dos proprietários. Toda a decoração é composta por elementos que retratam o gosto pessoal, sem a preocupação com a identidade da empresa, confundindo a percepção do prospect.

O bar (il.3) é decorado com madeira clara e lâminas de fórmica na cor marfim, tampo de granito e um quadriculado na região frontal superior. O uso do latão na decoração entra em conflito com o estilo dos bancos cromados do bar.

As mesas e toalhas não estão de acordo com as condições ideais propostas por Percival Maricato. Em seu livro, ele sugere a utilização de toalhas com guarda mancha de tecido e a utilização de uma base de feltro sob as toalhas para a absorção de líquidos.

No Galeto's, as toalhas são de tecido emborrachado, guarda-mancha de papel e não existe feltro, o que as tornam inconvenientes para o uso diário (il.4). Outro problema citado pelo crítico de gastronomia da revista Veja São Paulo, Arnaldo Lorençato é o uso de guardanapos de papel, que faz caracterizar o Galeto's como um fast-food.

As cadeiras, importadas de Báli (il.4), são o ponto forte da decoração. Confortáveis e robustas, dão um certo "charme" ao ambiente.

Outro ponto forte são os quadros da artista plástica



3



4

3. Bar da loja 5

4. Mesa e as cadeiras de Bali



Cláudia Marchetti, contribuindo para tornar o ambiente mais descontraído. Marchetti, em sua obra, utiliza materiais alternativos como o acrílico e tintas metálicas, combinando perfeitamente estes materiais com um traço leve e divertido.

Em seu desenho, busca a essência das formas orgânicas do frango e do peixe, associados a outras figuras que também, remetem aos alimentos.

Nesta loja, foram utilizadas as obras de Cláudia Marchetti em três situações: a primeira, em forma côncava, próximo à mesa de salad bar. Para essa peça, foi criado um sistema de iluminação especial que lhe dá destaque, tornando-a luminosa pelo aspecto reflexivo do acrílico (il.5). A segunda, localizada na escada, também iluminada, serve para decorar o segundo pavimento da loja (il.6). A terceira serve como sinalizadores nas portas dos toaletes (il.7). Um elemento sempre presente em todas as lojas do Galeto's, e que é "marca registrada" da rede, é o sofá com listras verticais nas cores amarelo e preto. Este móvel é extremamente confortável porém, tem o inconveniente de não possuir divisórias que além de prejudicar o aspecto da pri-

5. Peça de Cláudia Marchetti
6. Peça de Cláudia Marchetti



vacuidade, não é favorável para quem utiliza bolsas e não tem onde apoiá-las (il.8).

Outro aspecto importante deve ser considerado ao tentar entender o porquê do baixo movimento da loja 5. Ao consultar a pesquisa (anexo 1), percebemos que a faixa etária do cliente Galeto's, especifica-se de 17.01 % sendo de 31 a 40 anos, 18.19 %, de 51 a 60 anos e 18.75% acima de 61 anos. Somando os percentuais chegamos ao resultado de que 53.95% dos clientes estão acima de 31 anos.

A grande maioria, 57.27% dos pesquisados vai ao restaurante somente no horário do almoço, o que nos dá um diagnóstico de que a localização da loja 5 não está adequada por dois motivos: o primeiro, que a faixa etária, um dos fatores que determina a tipologia do cliente Galeto's, não é predominante na região; o segundo é que a loja fica afastada dos centros de grande circulação como a Av. Paulista, Centro e Shopping Centers.



7. Sinais dos Toaletes de Cláudia Marchetti
8. Detalhe do sofá



9

9. Loja do Morumbi Shopping
10. Loja do Morumbi Shopping

As lojas situadas nos Shoppings Centers são muito movimentadas, principalmente no horário do almoço. A principal delas é a do Morumbi Shopping, servindo em média 400 refeições diárias.

Esta loja, apesar de ser a principal em faturamento, é a que está com mais problemas relacionados à ambientação.

Ao analisá-la, pude perceber que um de seus maiores pontos fracos era a dimensão do salão, muito amplo e o layout da loja, desenhado de forma a acomodar o maior número possível de mesas, restando pouco espaço para a circulação dos clientes e garçons, além de criar um clima de pouca intimidade entre as pessoas sentadas.

10





11

Segundo Maricato, para amenizar-se este efeito desagradável e criar um clima mais íntimo, a inclusão de divisórias é a melhor solução, principalmente para espaços tão grandes como este.

Nesta loja a dimensão do sofá, é a mais ampla de toda a rede: 14 metros lineares, sem interrupção.

A iluminação é outro item com problemas. A manutenção do sistema não é programada e, é constante o aparecimento de lâmpadas queimadas pelo salão. O tipo de iluminação é pontual com a utilização de spots de lâmpadas incandescentes. Este tipo de iluminação segundo consultores da empresa O Iluminista, especializada em iluminações especiais, acentua a percepção das marcas faciais como manchas e rugas. O ideal, segundo Maricato, é criar um projeto de iluminação que se integre com a decoração

12



11. Loja do Morumbi Shopping

12. Loja do Morumbi Shopping

valorizando detalhes e ressaltando a beleza dos pratos. O projeto de ambientação é baseado em elementos da moda e além de desatualizados não possuem identidade própria. As cores das paredes foram definidas num momento onde o amarelo estava em evidência, seguido pela convicção de que é uma cor que está ligada diretamente ao estímulo do apetite, segundo Modesto Farina em seu livro A Psicodinâmica da Cor na Comunicação e foi utilizada na sua totalidade, produzindo um efeito agradável, porém cansativo e desaconselhável para o cliente frequente do Galeto's, que segundo Maricato, têm a preferência pelos tons pastéis.

Uma exposição de quadros conta a história da cidade de São Paulo com fotos antigas, decoram o ambiente. As fotos são ampliadas e montadas em paspatour branco de, aproximadamente quinze centímetros e moldura de alumínio pintado de preto. Este tipo de quadro não está adequado ao estilo da loja devido à sua característica positiva, sendo mais adequados à uma galeria de artes.

13



Não se pode observá-los devido à posição das mesas, que impedem o acesso e a visualização dos mesmos. Sua apreciação só é possível aos que estão próximos a cada peça. A louça utilizada é de boa qualidade porém a apresentação dos pratos servidos é pobre. O projeto de decoração desenvolvido para as travessas foi feito para a utilização de pigmentos de baixo esmalte e de longa resistência, porém pela falta das matizes definidas no projeto, optou-se pelo sobre- esmalte de baixa resistência, ocasionando desgaste muito rápido e comprometendo a apresentação dos mesmos.

13. Louça decorada Galeto's

O projeto gráfico de identidade do Galetto's, nasceu de uma necessidade específica para o projeto do jornal Galetto's SP (il.14), desenvolvido em 1992. Esta peça tinha a finalidade de divulgar as atividades da rede, dar dicas de nutrição e estimular a fidelidade de seus clientes, através de reportagens com alguns clientes famosos como Juca de Oliveira e Bóris Casoy.

O trabalho foi crescendo com solicitações de desenvolvimento de peças isoladas e tomou rumos que extrapolaram o objetivo inicial e ocasionou um conflito na imagem percebida pelo cliente, por falta de padronização da identidade e pela gerência de imagem descentralizada, acabando por pulverizar a imagem corporativa da empresa.



15



14



14. Miolo e Capa do Galetto's SP
15. Capa, miolo e boneco /Cardápio

103



16

Peças como cardápios, displays, cartazes, projeto de fidelidade, frota de veículos, uniformes, papeleria, embalagens de viagem e o site hoje não falam mais a mesma linguagem, necessitando de uma intervenção na organização e no resgate da identidade.

Os luminosos das lojas estão desgastados, desatualizados e fora de padronização.

A falta de posicionamento e foco por parte da gerência, mostra claramente que o Galetto's está passando por uma crise de identidade.



17

16. Home Page - Galetto's
17. Furgão

Capítulo 4

4. O projeto Galeto's 2000

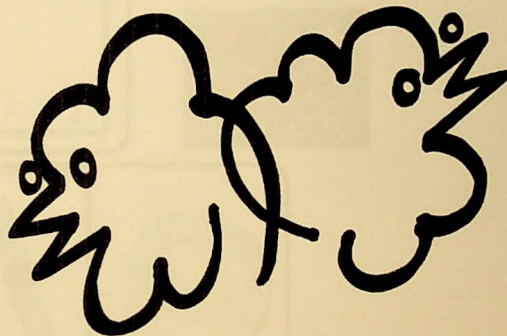
O trabalho da artista plástica Cláudia Marchetti foi a ponta de lança para a definição do novo conceito de identidade para o Galeto's. Seu traço solto e estilo arrojado, misturando a imagem estilizada do frango com o peixe é marca registrada da artista e foram definidos como a nova fase institucional do Galeto's. Estes desenhos aparecem no projeto como texturas e fundos no design gráfico ou como obras de arte usadas na ambientação.

A logomarca Galeto's também é parte integrante deste projeto, e suas partes isoladas como a crista, papo, bico e olho fazem parte dos projetos estruturais e elementos arquitetônicos. Em algumas aplicações estes elementos tornam-se imperceptíveis aos olhos porém, são fortes elementos conceituais que retratam a personalidade da marca Galeto's.

4.1. CIS Tree Galeto's

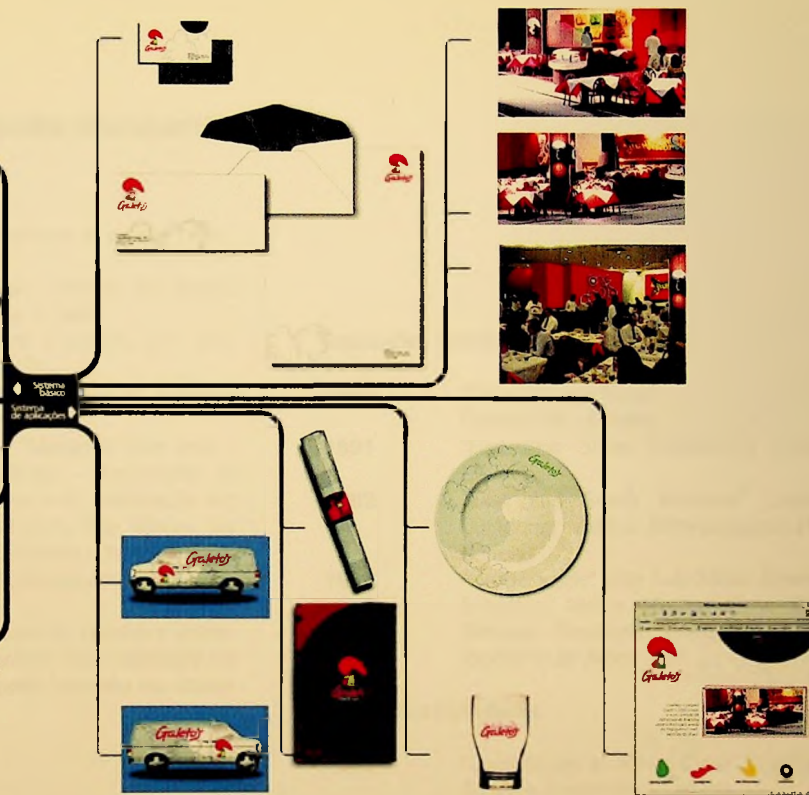
A CIS Tree - Árvore do Sistema de Identidade Corporativa do Galeto's foi desenhada para ter-se uma visão clara das peças desenvolvidas e suas relações com os elementos gráficos que compõe a nova identidade. (il.2)

Estes elementos estão localizados na raiz da árvore - logotipos e marcas institucionais, elementos gráficos decorativos, tipografia, elementos gráficos extraídos da marca e as cores institucionais acrescidas da cor prata, como sugestão de nova cor institucional.



1. Desenho da artista plástica Cláudia Marchetti que deu origem ao projeto Galeto's 2000.

Suas formas orgânicas e referência aos elementos que forma a imagem do galeto, são reproduzidos em todas as peças gráficas e ambientais das lojas.



2. **CIS Tree - Galetto's**
 Para o projeto proposto, foram desenvolvidas as seguintes peças:

1. Papeleria básica
2. Frota Galetto's
3. Cardápio e porta guardanapos
4. Ambientação
5. Pratos e copos
6. Home page Galetto's

4.2. Portifólio de Cláudia Marchetti

Curriculum vitae

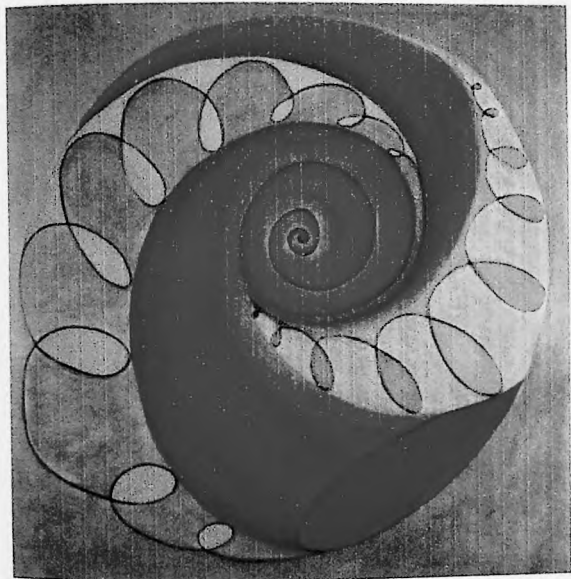
- 1981 - 83 Escola I.A.D.E. (Instituto de artes e decoração) - SP.
Prof. Guto Lacaz, Leonora de Barros, Arnaldo Papalardo e Cássio
- 1985 Aulas de literatura e pintura com prof. Marcos Sampaio - SP
- 1986 - 89 Graduação - FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado
- 1990 - 92 Pós-Graduação - "Master in Fine Arts" - Goldsmith's College - University of London - Londres sob orientação de: Michael Craig Martim, Lisa Meroy, Ian Devenport, John Hilliard e Yves Newman
- 1992 Intercâmbio "Rijksakademie of Arts" Amsterdam
- 1993 - 96 Formação de grupos de estudos e desenvolvimento de projeto para exposição em antiga fábrica, onde funciona seu atelier

Exposições Coletivas

- 1990 "Open Studios Show"
Flodden Rd - Londres
- 1991 "First Year Show Goldsmith's Colege"
Londres
- 1992 "East and South National" Londres
Curadoria: Majorie Allthrepeguyton (Tate Gallery)
- 1994 "Fin de Siècle" com Luiz Sólha, Newman Schultze, Nicole Mouracade e Sílvia Mecozzi. Curadoria: Paulo Klein. (RMG Escritório de Artes) - SP

Exposições Individuais

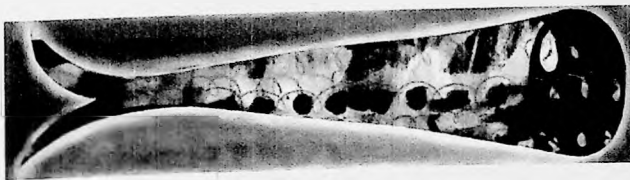
- 1992 "Open House at Albion Close" Curadoria: Stephen Somerville - Londres
- 1993 "Open House at Appian Way" Curadoria: Carmo Johnson - Los Angeles - Califórnia
- 1996 Galeria Millan - São Paulo



1



2



3

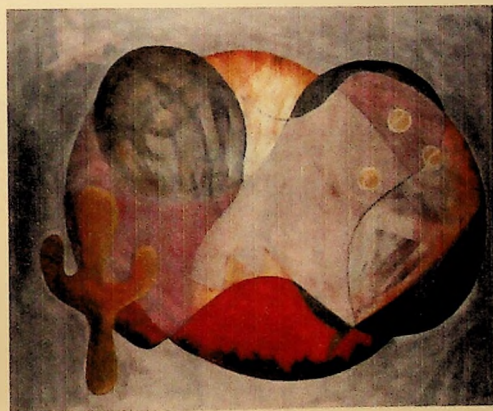
Imagens extraídas do folheto de divulgação da exposição realizada na Galeria Millan, no período de 20 de junho a 6 de julho de 1996. Fotografias: Romulo Fialdini

Obs.: Devido ao processo de scannerização e impressão das imagens do portfólio terem sido feitas em equipamento doméstico, as cores das obras podem ter sofrido alteração.

1. **Caracol Com Looping**
acrílica sobre tela - 1996
170 x 170 cm
2. **Introspecção**
acrílica sobre tela - 1996
100 x 100 cm
2. **Peixecone**
acrílica sobre tela - 1996
0,50 x 200 cm



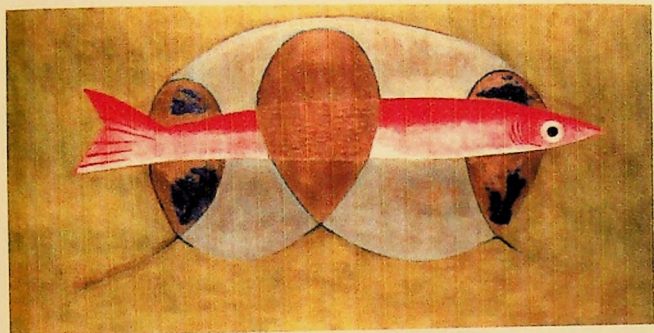
4



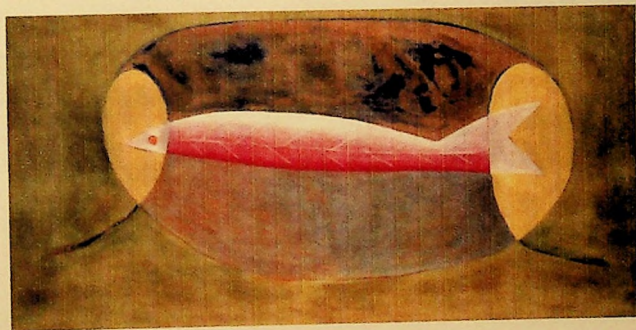
5

4. **Peixe Azul Profundo**
acrílica sobre tela - 1996
160 x 200 cm

5. **Paisagem**
acrílica sobre tela - 1996
130 x 160 cm



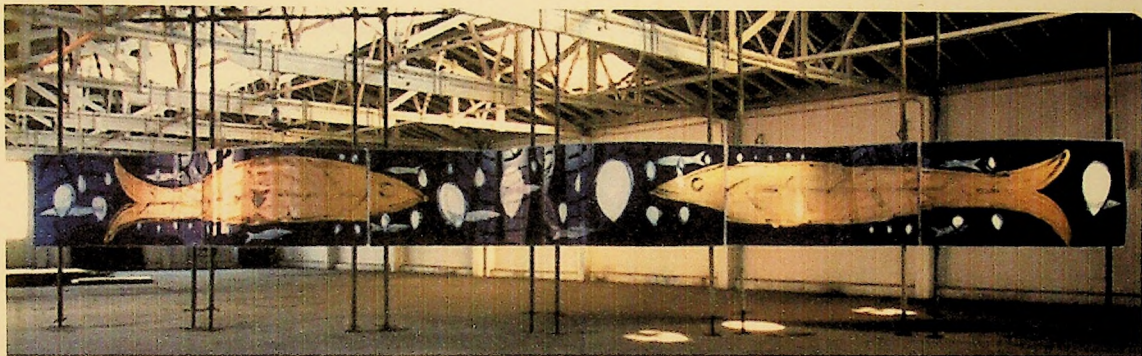
6



7

6. **Peixe Submerso I**
acrílica sobre tela - 1996
100 x 200 cm

7. **Peixe Submerso II**
acrílica sobre tela - 1996
100 x 200 cm



8



9

8. **Mergulho**
tinta sintética sobre
chapas de acrílico - 1996
100 x 1200 cm

9. **Espírito/Corpo**
tinta sintética sobre
chapas de acrílico - 1996
100 x 1200 cm

4.3. Elementos institucionais Galeto's
4.3.1. Marca/logotipo - variações



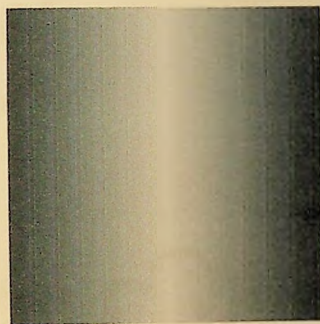
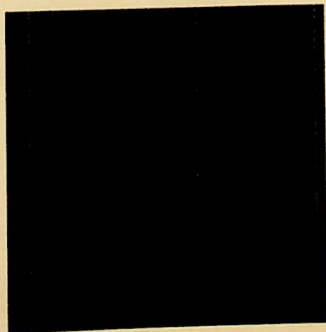
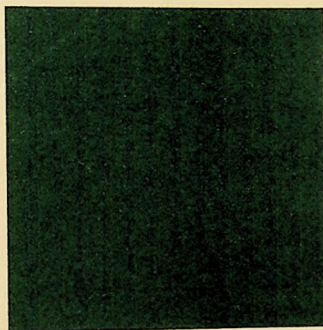
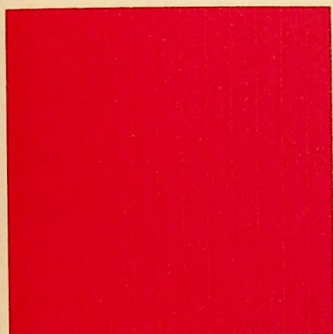
4.3.2. Marca - elementos gráficos



4.3.3. Alfabetos institucionais

Frutiger Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<i>Frutiger Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Frutiger Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Goudy	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<i>Goudy Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Goudy Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.3.4. Cores institucionais



Cores Galeto's padrão

Pantone Formula Guide 1000

Vermelho - 485 C

Verde - 348 C

Amarelo - 135 C

Preto - Black 3 C

Prata - 877C

Escala Europa - Process color

Vermelho - 100% M, 100% Y

Verde - 100% C, 20% M, 100% Y

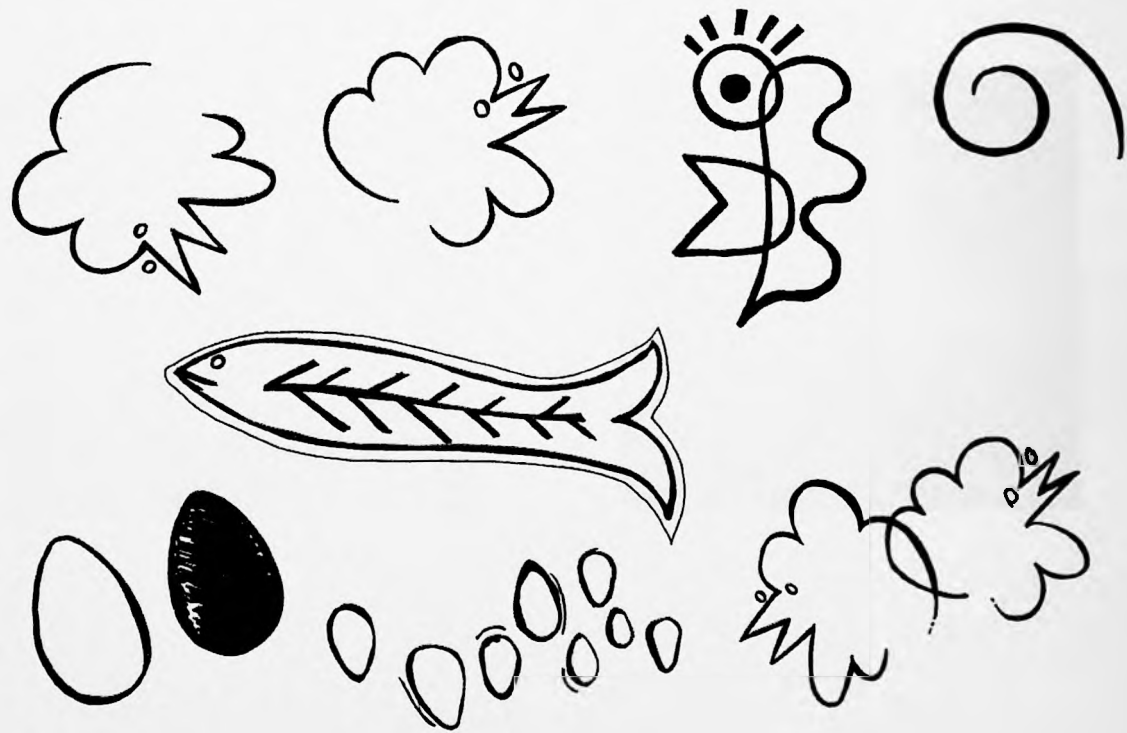
Amarelo - 20% M, 100% Y

Preto - 50% C, 100% K

Simulação do prata -

60% K, 10% K

4.3.5. Elementos - Cláudia Marchetti



4.3.6. Fundos - Cláudia Marchetti



4.4. Projeto - aplicações

4.4.1. Papelaria

A papelaria básica composta pelo cartão de visitas, envelope e papel cartas da nova fase, representam a imagem institucional do Galeto's 2000.

As ilustrações de Cláudia Marchetti são utilizadas junto à marca institucional.

O detalhe do olho preto é utilizado como elemento decorativo no cartão de visitas e serve para destacar o nome e cargo do funcionário no cartão.

A cor prata 877 C é utilizada na textura de fundo, no nome do cartão e como base para a ilustração em meio tom das peças. (il.3, 4 e 5)

3



Papel: couché opaque 240 g/m².

Impressão: Offset

Cores: 5 x 1

Pantones: Vermelho - 485 C

Verde - 384 C

Amarelo - 135 C

Preto - Black 3C

3. Cartão de visita Galeto's



- 4. Envelope ofício Galeto's
- 5. Papel carta Galeto's



6

4.4.2. Frota

Para o furgão, foi definida a aplicação de vinil sobre o veículo branco utilizando-se o desenho da crista do galo na cor Silver Gray nº 090 do Catálogo Oracal série 651 para o fundo, Gray nº 071 para os desenhos. As cores Red nº 031, Green nº 061, Medium Yellow nº 020, Black nº 070 e White nº 010 para a marca e logotipo do Galeto's

6 - Simulação de aplicação do projeto Galeto's 2000 em furgão Delivery



4.4.3. Louça

Para a decoração da louça, foram utilizados os pigmentos "baixo-esmalte" da Porcelanas Schmidt, devido à sua alta resistência à abrasão e atrito. Porém, a paleta de cores para este tipo de pigmento é restrita, sendo necessária adaptação das cores institucionais.

Cinza escuro - BE 8203, cinza claro - BE 8202, verde - BE 8001



4.4.4. Porta guardanapo

A utilização de guardanapos de papel para o almoço, é a opção mais econômica.

Para se adequar ao novo projeto, foi criada uma peça em cartão triplex com dois cortes. Ao montá-la, pode-se introduzir o guardanapo de papel em seu interior. Além de decorar, o porta guardanapo tende a ser também, uma peça de exposição da marca.



- 7 - Aplicação na louça - prato
- 8 - Simulação de utilização do porta guardanapo
- 9 - Porta guardanapo em escala reduzida para 70%

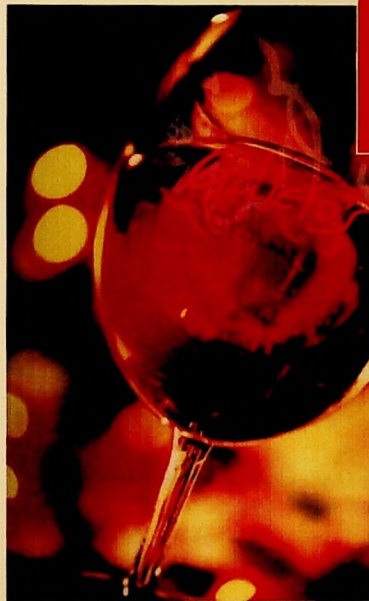
4.4.5. Copos

Para os copos, foi definida a aplicação dos "galinhos" de Cláudia Marchetti em jato de areia nas duas faces e na posição superior.

O logotipo Galeto's, na cor vermelho institucional deve ser aplicado em serigrafia na posição central dos copos.



10



11



- 10 - Aplicação em copo
- 11 - Simulação de utilização do copo e prato



12

4.4.6. Cardápio

O cardápio foi projetado para facilitar as alterações, normalmente ocorridas na inclusão e retirada de itens ou pela alteração de preços. A peça foi desmembrada em duas partes: capa e miolo.



13

A capa foi pensada de forma a ser única, tanto para o cardápio em português quanto para o em inglês. Os textos serão impressos cada um em uma cor com entrelinha aberta para facilitar a leitura pelos clientes nacionais e estrangeiros.

12 - Simulação do cardápio fechado

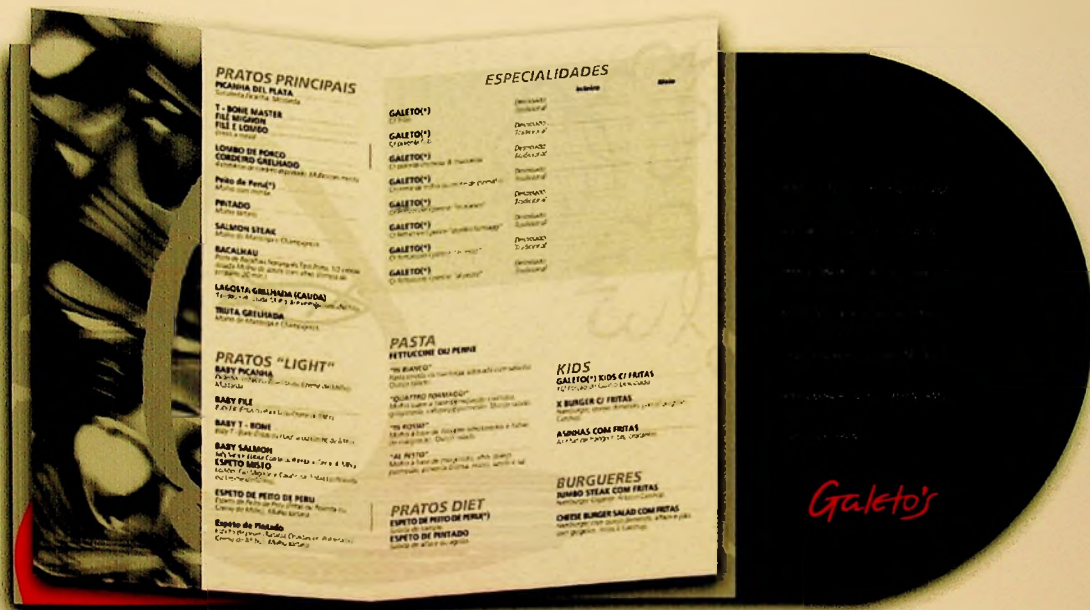
13 - Simulação da primeira abertura e textos português/inglês



O miolo do cardápio foi projetado para ser impresso em apenas duas cores: o prata com elementos decorativos e o preto que será impresso sem reserva sobre a cor prata. Isso permite a modificação dos itens do cardápio, somente no fotolito da cor preta, ocasionando uma redução de cus-

tos, tanto na produção de fotolitos, quanto na produção das provas de prelo. Será impressa uma lâmina para o cardápio em português e outra para o em inglês. A montagem com a capa será feita com grampos no sis-

14 - Simulação da contracapa e da página 1 do miolo do cardápio



15

tema tipo canoa permitindo, assim, sua fácil substituição. As ilustrações de Cláudia Marchetti são utilizadas como texturas de fundo para enriquecer a peça. A lâmina de 4 páginas é dividida em entradas, saladas e guarnições na página 1 – pratos principais, especialidades,

kid's na página 2 e 3 – bebidas, refrigerantes e sobremesas na página 4. Foram incluídas duas fotografias em preto e branco: uma de talheres para ilustrar as comidas e a outra de copos para as bebidas.

15 - Simulação das páginas centrais e posição dos grampos.



16

Capa

Impressão: em 5 x 5 cores especiais.

Formato: 63 x 32,5 cm

Acabamento: faca de corte e vinco especial.

Papel: Triplex 350g/m²

127

Miolo

Impressão: em 2 x 2 cores especiais.

Formato: 42 x 32,5 cm

Acabamento: vico central e grampos

Papel: Couché opaco 240g/m²

16 - Simulação da última página e do interior da capa



4.4.7. Site

Para o projeto da Home Page do Galetto's foi eliminado o fundo texturizado e substituído por um fundo branco, mais leve para ser processado.

O detalhe do olho do galetto é utilizado como fundo para o texto da promoção Mais Galetto's.

As ilustrações da Cláudia Marchetti são usadas como botões de acesso para a navegação no site.

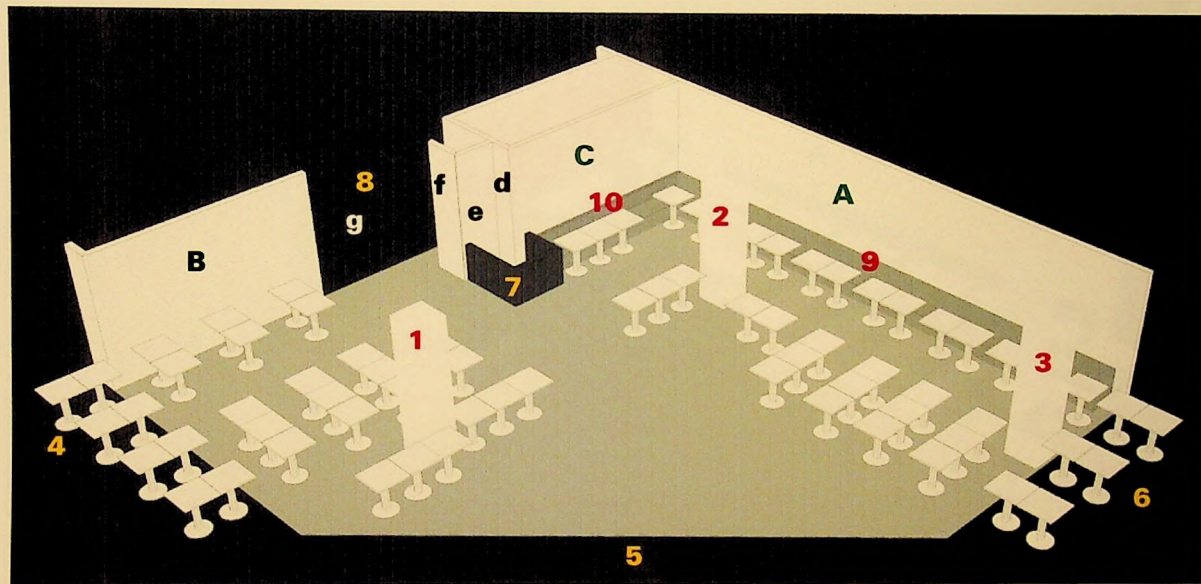
Os "franguinhos" aparecem como fundo na cor cinza para simular o prata.

4.5. Ambientação

Para a execução da ambientação do projeto Galeto's 2000 foi definida, por parte da diretoria da rede, a intervenção em sua principal loja: Morumbi Shopping. Esta escolha foi feita pela necessidade de uma atenção especial nesta loja, devido à grande concentração e proximidade de seus maiores concorrentes. Por isso, é possível chegar a uma análise da eficiência e dos resultados obtidos através do projeto. Outro grande motivo pelo qual esta loja foi a escolhida, é o fato de permitir a implantação e a avaliação do projeto, em prazo reduzido, devido às dimensões e à simplicidade de seu projeto arquitetônico.



18



19

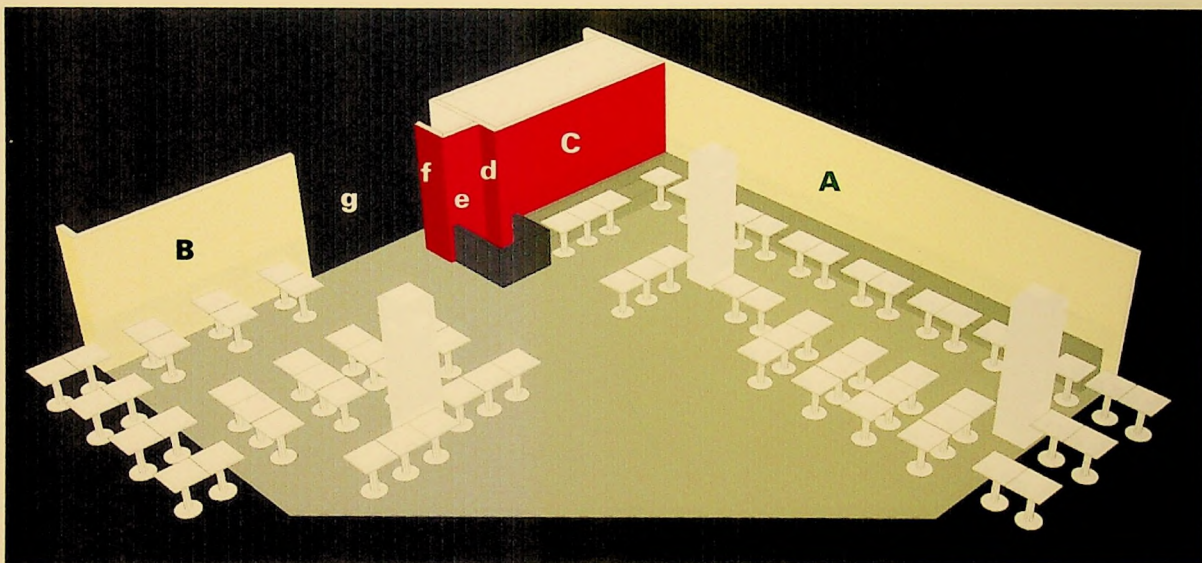
4.5.1. O projeto

A loja do Morumbi Shopping é o maior espaço aberto da rede. É dividido por três colunas estruturais (1, 2, e 3) e seu formato em triângulo permite acesso visual por três corredores. (4, 5 e 6). O caixa (7) e a cozinha (8) ficam próximos para permitir

o controle e circulação dos funcionários e estão localizados ao fundo da loja.

Há um grande sofá com 14 metros de extensão (9) e um menor com aproximadamente 4 metros (10). Três paredes (A, B e C) e quatro divisões (d, e, f e g) completam o ambiente.

19 - Simulação digital do interior da loja

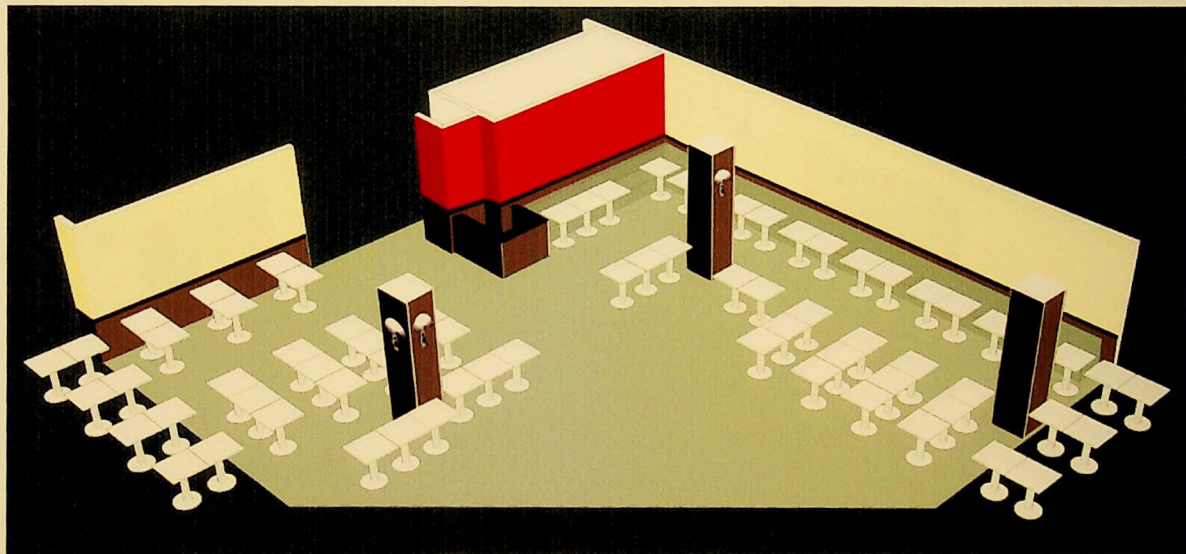


20

Foi definida a mudança da cor das paredes para palha cor nº F079 e vermelho nº Y018 do Sistema Selfcolor Suvnil. A cor palha será aplicada nas paredes "A e B" e o vermelho na parede "C" e nas divisões "d, e, f e g". A cor palha é derivada do amarelo institucional, mas não é tão cansativa quanto a cor que é utilizada atualmente. O

vermelho serve para aquecer e rejuvenecer o ambiente. As cores quentes como o vermelho, segundo Maricato, na página 50, serve para estimular a rotatividade porém, quando associada a uma iluminação indireta e bem planejada, ela favorece a permanência dos clientes por mais tempo no ambiente e o aumento do consumo.

20 - Simulação digital do interior da loja

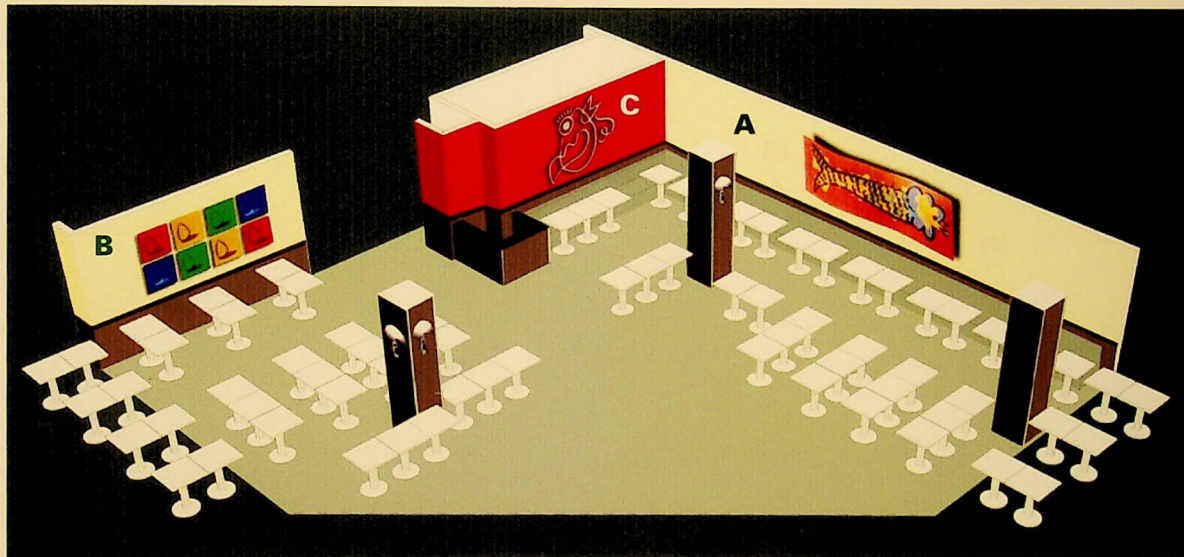


21

A madeira escura, além de ampliar o espaço, contribui para aumentar a intimidade por isso, ela foi definida na aplicação das colunas, mobiliário e laterais das paredes. Para quebrar a seriedade da madeira escura, o aço escovado é utilizado como acabamento nas juntas da madeira das colunas, no bar e no detalhes da mesa de saladas.

Foram criadas arandelas especiais, em aço escovado, com o formato da marca Galeto's. Elas são posicionadas nas três colunas proporcionando uma iluminação indireta que reflete o foco para cima e para baixo. Estas peças contribuem para a exposição da marca Galeto's aos seus clientes.

21 - Simulação digital do interior da loja



22

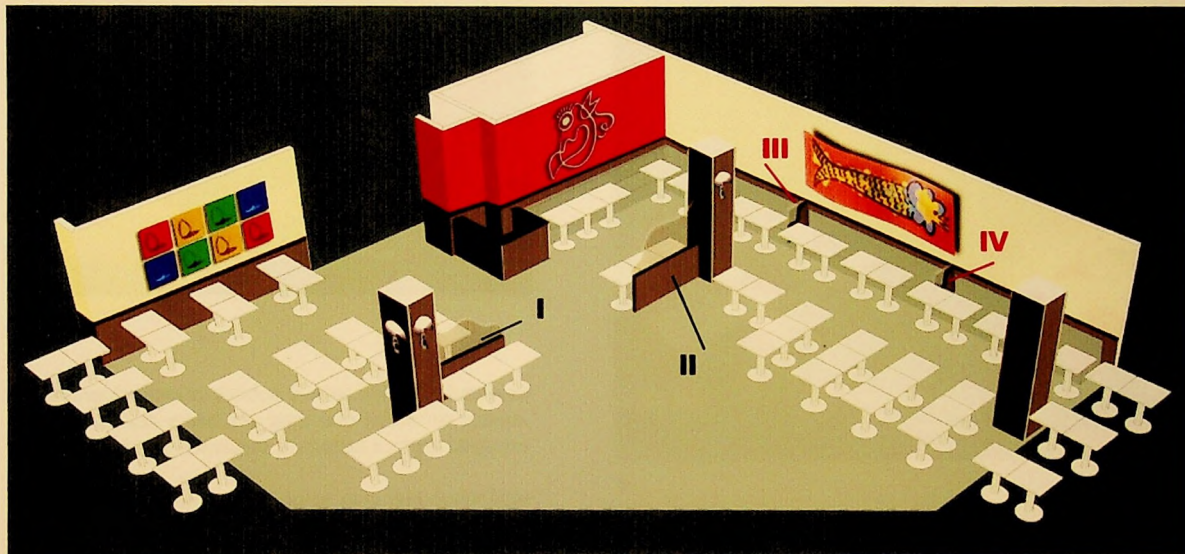
O aço está presente na escultura de Cláudia Marchetti posicionada sobre a parede "C". Esta escultura foi projetada, para caracterizar a nova fase da marca onde o prata torna-se cor institucional.

A grande parede "A" recebe a trabalho da artista plástica, que utiliza tinta sintética sobre uma chapa de acrílico nas

medidas de 130 x 400 cm. Este painel é fixado sobre a parede com três alturas diferentes para criar um efeito dinâmico de onda e isso é possível devido à flexibilidade da chapa de acrílico.

Para a parede "B" foram criadas peças em acrílico retroiluminadas, utilizando-se o desenho do ovo de Cláudia

22 - Simulação digital do interior da loja



23

Marchetti, estampadas pelo processo de serigrafia. Foram criadas divisórias em madeira com vidro (I e II) que serão apoiadas nas colunas centrais para proporcionar mais intimidade ao ambiente. Elas serão em madeira nas medidas de 2,30 m de comprimento por 1,10 m de altura sendo que, acima desta altura, será posicionada uma lâmina de

vidro jateado de 15 mm de espessura, nos formatos dos elementos institucionais. Para o sofá de 14 m de comprimento, foram criadas divisórias (III e IV) para dividi-lo em três partes. A iluminação foi pensada de forma a criar duas atmosferas distintas, uma para o almoço e outra para o jantar.

23 - Simulação digital do interior da loja



24

A iluminação para o almoço é mais aberta e luminosa porém, é difusa e indireta para não causar os indesejáveis efeitos que acentuam as marcas e rugas causados pelos spots.

No jantar é pontual, utilizando-se para isso, luminárias com lâmpadas dicróicas. Esta iluminação é direcionada para os tampos das mesas, deixando mais escuros os corredores e o rosto das pessoas. Para clarear o ambiente, luminárias de dicróicas servirão para difundir a luz refletida pelo painel de acrílico e as arandelas também, servirão para clarear o ambiente.

Para a mesa de saladas, a iluminação será lateral. Isso contribui para a definição da textura e cores dos alimentos e elimina o aspecto pálido ocasionado pela iluminação pontual superior, que hoje é utilizada.



25



26

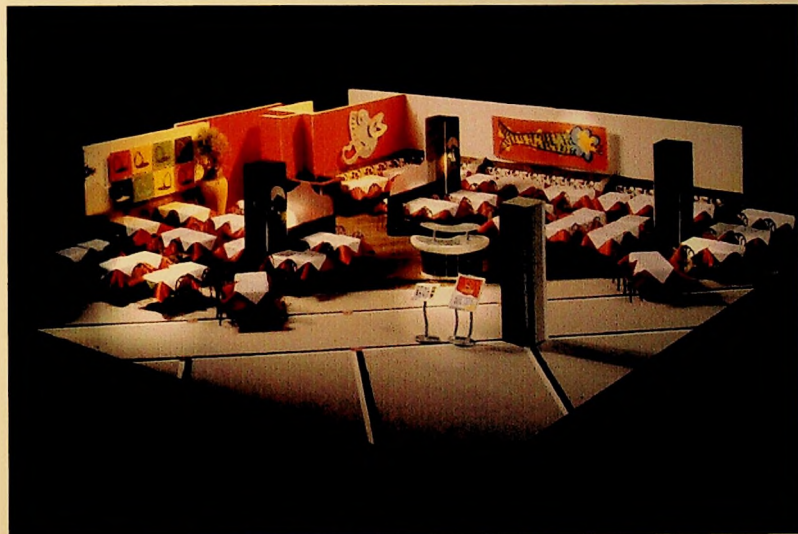
- 24 - Simulação digital da iluminação do ambiente
- 25 - Simulação digital da iluminação do ambiente
- 26 - Simulação digital da mesa de saladas Galetto's



27

27 - Simulação digital da iluminação do ambiente

28 - Foto da maquete elaborada para o projeto Galetto's 2000.



28



29

29 - Montagem digital da maquete com clientes

30 - Montagem digital da foto do ambiente com clientes



30

Conclusão

Abrem-se os horizontes do design

Atualmente, o designer está conquistando seu espaço e assumindo sua tão merecida posição no mercado de trabalho: a de gerenciador de imagem e solucionador de problemas relacionados à identidade corporativa, além das atribuições de artista gráfico.

Com a globalização, o branding vem para modificar os rumos dessa profissão e valorizar os programas de identidade corporativa das empresas.

Aproveitando esta abertura, o designer gráfico passa a participar de um mercado mais promissor e ter novo posicionamento profissional à disposição, ampliando suas funções e responsabilidades o que torna a profissão mais respeitada e valorizada, apesar de ainda haver muito a fazer e discutir no mercado brasileiro.

A evolução e valorização destes conceitos podem ser a grande arma para que os designers gráficos conquistem a responsabilidade técnica dos projetos de identidade de branding e gerenciamento de design, como vem acontecendo em outros países.

O setor gastronômico é o que mais está crescendo com a globalização. O crescente aumento da categoria encontra-se presente em cada esquina desta cidade, hoje considerada a capital mundial da gastronomia.

O trabalho do designer na elaboração de programas de identidade para bares e restaurantes é fundamental para a devida adequação ao novo mercado globalizado.

Através do estudo e conceito do novo projeto Galeto's 2000, constatei que esta atividade de gerenciamento de design no setor é que sintetiza a nova presença do design, devido ao forte apelo comunicativo presenciado nos ambientes, fachadas, cardápios e pela diversidade de peças gráficas que o profissional adequado pode projetar.

O branding atinge muito mais os objetivos previstos, sendo que ações de marketing e propaganda, com certeza serão mais acertadas, trazendo assim grandes benefícios para empresa, clientes e profissionais afins.

Este trabalho que finalizo, pretende ser uma contribuição para a reflexão dos designers brasileiros e, assim juntos, possamos iniciar discussões e estabelecer novos parâmetros e posicionamentos em relação a esses novos conceitos. Muito já vem sendo feito, porém muito ainda há por fazer para valorizar o setor.

Bibliografia

Referências bibliográficas

- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. título original: **Building Strong Brands**. São Paulo, SP. Editora Futura. 1996. 400p.
- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. do original: **Managing Brand Equity**. São Paulo, SP. Negócios Editora Ltda. 1998. 310p.
- ACNIELSEN. **Estrutura do Varejo Brasileiro**. Censo ACNielsen 98. ACNielsen do Brasil Ltda. 1998. 176p.
- AKIYAMA, Jiro. **Small & Luxury Hotels as a Home (Pacific Rim)**. 1st. ed. Tokyo, Japan. Process Architecture Co., Ltd. 1993. 232p.
- ASSOCIATES, Landor. **Portifólio**. 1998. 50p.
- BELLAMY, Gail. **Design Spirits - Bars, Brewpubs e Techno Clubs**. Graphic Details An Imprint of PBC International, Inc. 1995. 184p.
- BOSSIÈRE, Olivier. **Outstanding Bar and Restaurant Design**. Paris, França. TALLERI. 1998. 160p.
- BUSINESSWIRE (EmailDirect@businesswire.com) **Starbucks release 1 - Store Information**. Thu, 21 Jan 1999. E-mail para: Lidentità Design & Comunicação Ltda. (lid@dialdata.com.br)
- BUSINESSWIRE (EmailDirect@businesswire.com) **Starbucks Announces 2 - for - 1 Stock Split**. Tue, 23 Feb 1999. E-mail para: Lidentità Design & Comunicação Ltda. (lid@dialdata.com.br)
- CARTER, David E. **Branding. The Power of Market Identity**. 1st. ed. New York, NY. Hearst Books International. 1999. 183p.
- DANTAS, Denise. **Parâmetros para a avaliação da qualidade de embalagens de consumo: o caso das embalagens de água sanitária**. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo, FAU-USP, 1998
- GEE, B. **Winning the Image Game**. Bekerley, Page Mill Press. 1991. 117p.
- GOVIER, W. **Building Your Brand**. Adobe Systems Incorporated, fev. 1999. Disponível da Internet: <http://www.adobe.com/newfeatures/columns/wgovier.html/>.

HAYS, Judi R. With the International Restaurant Association. **Restaurant & Food Graphics**. New York, NY. Graphic Details An Imprint of PBC International, Inc. 1994. 192p.

MARICATO, Percival. **Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes**. 1ª Edição. São Paulo, SP. TQC Comunicação e Editora Ltda. 1997. 143p.

RIES, Al. RIES, Laura. **The 22 Immutable Laws of Branding - How to a Product or Service into a World-Class Brand** - 1st. ed. New York, NY. Harper Business, 1998 - 181 p.

MILANI, Eduardo Höfling, **Imagem Corporativa - Aspectos Teóricos e Aplicativos de Projeto do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo** Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Mackenzie. [s.n.] São Paulo, SP [s.n.] 117p.

OLLINS, Wally. **Corporate Identity - Making Business Strategy Visible Through Design**. [s.l.] Thames and Hudson. 1989. 223p.

PAOS. **PAOS Design - Corporate Identity in Japan - Corporate Aesthetics, Creative Identities, and Management Culture**. 1st. ed. Tokyo, Japan. Kodansha Ltd., 1990. 396p.

PEGLER, Martin M. **Cafes & Coffee Shops**. New York, NY. Retail Reporting Corporation. 1995. 220p.

RAPHEL, Murray. RAPHEL, Neil. **Conquistando a Fidelidade - Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. Título original: **Up to the Loyalty Ladder**. São Paulo, SP. Editora Futura. 1996. 270p.

ROCKPORT. **Restaurant Interiors**. 1st. ed. Gloucester, Massachusetts. Rockport Publishers, Inc. 1998. 80p.

SCHIMITEL, Wolfgang, **Corporate Design International**. [s.l. : s.n.], ABC Edition Zurich. 1984. 187p.

VOSSOUGH, Sohrab. **Design is the thing**. Design Management Journal publicação quadrimestral do DMI - Design Management Institute - Boston - EUA. Summer 1999.

LINEA GRÁFICA, **Revista internazionale di grafica e comunicazione visiva**. 5 de Setembro de 1998. 80p.

Anexos

Anexo 1
Pesquisa Mais Galeto's

MAIS GALETOS

DADOS PESSOAIS		
Profissão		
Dentista	302	1.24%
Consultor	348	1.42%
Bancario	642	2.63%
Professor	644	2.63%
Economista	649	2.65%
Gerente	697	2.85%
Publicitario	855	3.50%
Medico	1,049	4.29%
Comerciante	1,472	6.02%
Estudante	1,576	6.45%
Não Especificou	1,967	8.05%
Empresario	2,183	8.93%
Engenheiro	2,461	10.07%
Outros	9,600	39.27%
TOTAL	24,445	100.00%
Estado Civil		
Não Especificou	32	0.13%
Viuvo	392	1.60%
Separado	606	2.48%
Divorciado	1,005	4.11%
Outros	1,627	6.66%
Solteiro	8,265	33.81%
Casado	12,518	51.21%
TOTAL	24,445	100.00%
Quantos filhos		
Mais que 3 filhos	635	2.60%
3	2,396	9.80%
1	3,667	15.00%
2	5,024	20.55%
Não tem	12,723	52.05%
TOTAL	24,445	100.00%
Faixa Etaria		
Até 20 anos	916	6.70%
de 61 ou mais	1,301	18.75%
Não Especificou	2,201	24.26%
de 51 a 60 anos	2,552	18.19%
de 21 a 30 anos	5,184	8.28%
de 41 a 50 anos	5,330	6.82%
de 31 a 40 anos	6,961	17.01%
TOTAL	24,445	100.00%

MAIS GALETOS

QUAIS CARTÕES DE CREDITO POSSUI?		
Sollo	435	1.06%
Diners	5,080	12.34%
American Express	7,195	17.48%
Credicard MasterCard	12,468	30.29%
Visa	15,984	38.83%
TOTAL	41,162	100.00%

HOBBY PREFERIDO		
fotografar	877	2.53%
navegar na Internet	1,466	4.22%
ir ao teatro	1,758	5.07%
ver TV	2,506	7.22%
ler	2,939	8.47%
ouvir música	3,454	9.95%
ir ao cinema	4,706	13.56%
comer fora	6,628	2.53%
viajar	10,370	29.88%
TOTAL	34,704	100.00%

ESPORTE PREFERIDO		
praticar esporte radical	502	1.96%
jogar squash	528	2.07%
correr	1,333	5.21%
andar de bicicleta	1,832	7.17%
outros	1,884	7.37%
jogar tênis	2,473	9.67%
fazer academia	2,822	11.04%
jogar futebol	3,103	12.14%
nadar	3,926	15.36%
caminhar	7,158	28.00%
TOTAL	25,561	100.00%

REVISTA PREFERIDA		
Elle	305	1.61%
Nova	494	2.61%
Marie Claire	802	4.24%
Claudia	968	5.12%
Playboy	1,004	5.31%
Exame Vip	1,013	5.36%
IstoÉ	1,124	5.94%
Outras	1,655	8.75%
Exame	2,875	15.20%
Veja	8,676	45.87%
TOTAL	18,916	100.00%

MAIS GALETOS

EMISSORA DE RÁDIO PREFERIDA		
FM		
Nova	780	1.85%
Cidade	841	2.00%
Band	1,011	2.40%
Cultura	1,217	2.89%
Transamérica	1,299	3.09%
Musical	1,715	4.07%
Alpha	2,566	6.10%
89	2,726	6.48%
Eldorado	3,250	7.72%
Antena 1	3,783	8.99%
Jovem Pan	4,504	10.70%
Outras	1,801	4.28%
AM		
Outras	304	0.72%
gazeta	319	0.76%
Bandeirantes	2,091	4.97%
Eldorado	3,378	8.03%
CBN	3,535	8.40%
Jovem Pan	6,972	16.56%
TOTAL	42,092	100.00%

EMISSORA DE TV PREFERIDA		
Gazeta	211	1.38%
Manchete	518	3.39%
MTV	738	4.83%
DirectTV	827	5.41%
Record	841	5.51%
Bandeirantes	1,007	6.59%
Outras	1,759	11.51%
SBT	1,774	11.61%
TVA	3,085	20.20%
Multicanal/Net	4,516	29.56%
Globo	11,325	74.14%
TOTAL	15,276	100.00%

MAIS GALETOS

QUAL O GALETO'S QUE MAIS FREQUENTA?		
Não Especificou	2	0.01%
Joaquim E de Lima	771	3.26%
Shop Butanta	813	3.44%
Centro	1,161	4.91%
Joaquim Floriano	1,379	5.83%
Shop Eldorado	1,631	6.90%
Shop Ibirapuera	1,635	6.91%
Al Santos x Augusta	2,204	9.32%
Al Santos x Campinas	2,370	10.02%
Shop Paulista	2,599	10.99%
Alphaville	2,816	11.91%
Shop Iguatemi	2,839	12.00%
Shop Morumbi	3,432	14.51%
TOTAL	23,652	100.00%

QUANTAS VEZES VAI AO GALETO'S?		
3 vez por mês	219	0.90%
4 vezes por semana	272	1.12%
3 vezes por semana	612	2.52%
2 vezes por semana	2,076	8.56%
Não Especificou	2,450	10.10%
outros	2,939	12.11%
1 vez por semana	6,274	25.86%
1 vez por mês	9,419	38.82%
TOTAL	24,261	100.00%

QUAL HORÁRIO MAIS FREQUENTA?		
Não Especificou	0	0.00%
Final de semana	3,703	15.26%
Jantar	6,664	27.47%
Almoço	13,894	57.27%
TOTAL	24,261	100.00%

SEU PRATO PREFERIDO		
Galeto Tradicional	1,063	4.38%
Picanha	1,565	6.45%
Galeto Desossado	3,482	14.35%
Galeto	4,835	19.93%
Não Especificou	5,160	21.27%
outros	8,156	33.62%
Total	24,261	100.00%

MAIS GALETOS

SEU ACOMPANHAMENTO PREFERIDO		
Fettuccine	1,238	5.10%
Salada	1,642	6.77%
Creme de Milho	1,720	7.09%
Batata frita	3,013	12.42%
Outos	3,629	14.96%
Polenta	4,396	18.12%
Não Especificou	8,623	35.54%
Total	24,261	100.00%

SUA BEBIDA PREFERIDA		
Não Especificou	2,644	10.90%
Vinho	2,759	11.37%
Outras	2,804	11.56%
Cerveja	3,759	15.49%
Suco	4,447	18.33%
Refrigerente	7,848	32.35%
TOTAL	24,261	100.00%

COSTUMA PEDIR ENTRADA		
Não Especificou	2,126	8.76%
Sim	10,687	44.05%
Não	11,448	47.19%
TOTAL	24,261	100.00%

COSTUMA PEDIR SOBREMESA		
Não Especificou	2,180	8.99%
Sim	8,770	36.15%
Não	13,311	54.87%
TOTAL	24,261	100.00%

Anexo 2
Tabela de Consumo Galeto's 1999
 divisão por lojas da rede

LOJAS / MESES	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Vieira de Carvalho 6	186.18	196.30	228.25	225.54	214.56	211.56	194.43	234.49	195.70
Al. Santos 7	232.78	263.12	286.26	263.19	266.55	239.46	233.10	254.44	233.90
Joaquim Floriano 8	168.15	200.31	200.26	206.46	215.45	206.25	196.43	210.05	203.00
Al. Santos/ Augusta 10	312.42	390.86	427.35	383.91	352.13	361.86	359.01	358.11	319.40
Al. Joaquim E. de Lima 12	85.53	109.54	118.22	105.00	109.45	94.53	95.57	110.09	99.50
Shopping Paulista 13	250.63	266.05	284.05	276.21	298.05	285.51	301.62	288.15	260.00
Shopping Ibirapuera 14	257.08	292.21	292.41	296.61	331.49	337.29	353.38	333.64	326.00
Alphaville 1	363.95	380.31	400.44	354.84	360.20	345.54	356.37	353.55	328.50
Shopping Iguatemi 2	407.67	355.53	397.97	391.15	377.31	407.22	401.52	390.25	354.00
Shopping Morumbi 3	442.19	413.61	400.01	403.17	408.22	398.28	397.77	387.75	366.00
Oscar Freire 5	0.00	142.17	159.33	153.90	142.03	116.82	123.45	123.59	112.70
Shopping Eldorado 11	271.36	389.64	291.05	294.99	300.77	294.21	315.44	300.69	273.60