

Universidade de Brasília

Marcus Vinícios de Oliveira Santos

Padronização visual em Franchising - Rede Tomatzo

Diplomação em Desenho Industrial - Programação visual

Brasília – DF

09 de Julho de 2015

Padronização visual em Franchising - Rede Tomatzo

Diplomação em Desenho Industrial - Programação visual

Universidade de Brasília

Instituto de Artes

Departamento de Desenho Industrial

Marcus Vinícios de Oliveira Santos

09/0123588

Monografia do trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof. Virgínia Tiradentes Souto

Brasília – DF

09 de Julho de 2015

Padronização visual em Franchising - Rede Tomatzo

Diplomação em Desenho Industrial - Programação visual

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marisa Cobbe Maass

Prof. Evandro Perotto

Prof. Virgínia Tiradentes Souto

Brasília – DF

09 de Julho de 2015

Resumo

A pesquisa aqui apresentada é a monografia do trabalho de conclusão de curso em Desenho Industrial da Universidade de Brasília, que foi desenvolvido ao longo da disciplina Diplomação em Programação Visual. A monografia está centrada no campo do design gráfico, mas precisamente no sistema de padronização visual em *franchising*.

O estudo de caso, a rede de restaurantes Tomatzo, reposicionou sua identidade visual para fortalecer conceitos visuais que a destacavam frente aos concorrentes. Ao longo desse trabalho, serão apresentados os caminhos que levaram a uma tomada de posição perante a concepção e readequação da identidade visual da rede de restaurantes Tomatzo, objeto de estudo e refinamento deste trabalho. Com base em todas os dados adquiridos nas etapas de pesquisa, compilação e comparação, e validação foi possível o desenvolvimento da proposta de padronização da rede de Franquias, além de conclusões a cerca do trabalho do *designer*, se os objetivos temáticos e conceituais propostos por ele foram alcançados.

Palavras-chave: Identidade Visual, Redesign, Padronização visual, Franchising, Franquias, Manualização.

Summary

The research presented here is the monograph of completion of course work in Industrial Design at the University of Brasilia, which was developed during the graduation course in Visual Programming. The paper is focused on the graphic design field, but precisely in the visual standardization system in franchising.

The case study, the network Tomatzo restaurants, repositioned its visual identity to strengthen visual concepts that stood out against competitors. Throughout this work, they will be presented the paths that led to a position before the design and readjustment of the visual identity of the network Tomatzo restaurants, object of study and refinement of this work. Based on all the data acquired in steps of research, compilation and comparison, and validation was possible the development of the proposed standardization of the Franchise network, and conclusions about the designer's work, the thematic and conceptual objectives proposed by him They have been achieved.

Keywords: Identity, Redesign, visual Standardization, Franchising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha do tempo da Tomatzo	4
Figura 2: Versão principal da marca Tomatzo	5
Figura 3: Versão horizontal da marca Tomatzo	5
Figura 4: Fachada das 2 primeiras lojas Tomatzo, em Brasília	6
Figura 5: Método de trabalho	7
Figura 6: Painel com diversas aplicações da identidade visual	12
Figura 7: Aplicação com o símbolo acima do logotipo	13
Figura 8: Aplicação de bordado	13
Figura 9: Redesign e fachada da franquía de <i>fast-food</i> italiano Spoleto	14
Figura 10: A presença do vermelho e amarelo em uma praça	14
Figura 11: Folhas símbolo da Tomatzo, e detalhes	16
Figura 12: Marca Tomatzo e detalhe do Kerning	17
Figura 13 Logotipo Tomatzo com os ajustes.	17
Figura 14: Comparativo entre o Logotipo antigo e o com ajustes	18
Figura 15: Versão horizontal da marca da Tomatzo	18
Figura 16: Versão selo da marca Marca tomatzo	18
Figura 17: Aplicação do adesivo simulando <i>Patchwork</i> aplicado nos balcões	19
Figura 18: Detalhe do adesivo simulando <i>Patchwork</i> aplicado nos balcões	19
Figura 19: Aplicação para capa da rede social <i>facebook</i>	19
Figura 20: Aplicação para capa da rede social <i>facebook</i>	19
Figura 21: Foto dos cardápios impressos	19
Figura 22: Placa de obrigações legais personalizada	20
Figura 23: Placa 'Seja um franqueado'	22
Figura 24: Placas personalizadas instaladas na loja	22
Figura 25: Foto da loja do Shopping boulevard Shopping	23
Figura 26: Capa do manual de uso da marca Tomatzo.	23
Figura 27: Proporções da marca selo da Tomatzo	24
Figura 28: Proporções da marca horizontal da Tomatzo	25
Figura 29: índice do manual de uso da marca Tomatzo.	25
Figura 30: Página sobre as assinaturas da marca dentro do Manual	25
Figura 31: Exemplo de manual específico, no caso dos letreiros da fachada.	29
Figura 32: Exemplo de manual específico, no caso dos uniformes	30
Figura 33: Foto do uniforme pronto	30
Figura 34: Faixa etária dos participantes da pesquisa.	31
Figura 35: Número de vezes em que os participantes já comeram na Tomatzo	32
Figura 36: Pergunta sobre a que a Tomatzo remete visualmente	36
Figura 37: Pergunta sobre o que os participantes acham do visual/design das lojas	36
Figura 38: Pergunta sobre o grau de coerência entre o slogan e a Tomatzo.	37

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	01
1.1 Contextualização e justificativa	01
1.2 Objetivos	02
1.3 Definição do problema	03
1.4 A Tomatzo	04
1.5 Método	07
2) CONCEITOS	08
2.1 Identidade Visual	08
2.2 Franching	10
3) A ANTIGA IDENTIDADE	12
3.1 A marca	12
3.2 Aplicações da marca	12
3.3 Elementos visuais	13
3.4 Análise de concorrentes	13
3.5 Readequação do valor da marca	15
3.6 Requisitos do projeto	15
3.7 Escopo do projeto	16
4) O REDESIGN	16
4.1 O novo padrão visual	16
5) MANUALIZAÇÃO	20
5.1 Manual da Marca	21
5.2 Manuais específicos	24
6) VALIDAÇÃO	26
6.1 A comunicação visual e a percepção do consumidor	26
6.2 Método	27
6.3 Resultados	28
7) CONCLUSÃO	33
7) REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA	35

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e justificativa

Para que uma franquia, em especial de *food service*, tenha uma metodologia de trabalho eficaz, envolvendo desde o atendimento ao cliente até a entrega do produto final, é necessário que ela atue de forma padronizada. O sucesso do sistema de *franchising* reside na padronização e na transferência de *know-how* aos seus franqueados.

A Tomatzo, rede de *fast-food* brasileira, nasceu para oferecer refeições rápidas com tempero caseiro. O desenvolvimento dos padrões de qualidade começou em junho de 2011, no Rio de Janeiro, com trabalhos paralelos na capital paulista. Em 2012, foi criado em Brasília um laboratório para testes de maquinários e produtos, a partir de uma equipe formada por nutricionistas, engenheiros de produção e chefes de cozinha, para logo após abrir a loja modelo, localizada na 201 sul, e, em 2014 iniciou-se o processo de expansão da rede em *shoppings centers* do Distrito Federal.

O *mix* de produtos do *fast-food* foi pensado para um atendimento rápido e customizado ao gosto de cada cliente, preservando o tempero caseiro que já não existe nas grandes praças de alimentação, além de 24 itens frescos e selecionados diariamente. Desde sua concepção, a Tomatzo foi projetada com a finalidade de ser uma rede de franquias nacional, e hoje é administrada por três sócios – Mateus Lacerda, Mary Lacerda, e Marcus Vinícios de Oliveira.

A padronização garante o controle das atividades no dia-a-dia de uma franquia e assegura, a longo prazo, identidade e fortalecimento para a marca. O design atua como protagonista nesse processo de padronização, desde a identidade visual corporativa, a qual deve ser amplamente replicada, até o design de serviço. A padronização visual permite a um cliente identificar rapidamente uma unidade da rede franquias: quanto maior a coesão visual entre as unidades, mais fácil é o reconhecimento da rede, e mais forte e consolidada torna-se a marca no mercado. As grandes praças de alimentação do país, seja em *shoppings centers*, em centros comerciais ou em aeroportos, oferecem aos consumidores uma ampla variedade de

restaurantes, de *fast-food* a comida árabe. Com tantas opções, o que faz o consumidor escolher determinada marca na praça de alimentação? Será somente a qualidade do produto? É notável que não: além do sabor, o preço, o gosto de cada um e a força da marca influenciam na decisão de cada consumidor, e a identidade visual, juntamente com uma comunicação integrada, tem a função de tornar a marca forte e reconhecida.

A atual identidade visual da Tomatzo ainda é deslocada dos ideais e argumentos do reposicionamento da empresa e da sua variedade de produtos. Aquele visa, no próximo ano, à expansão de unidades franqueadas nos principais *shoppings* do Distrito Federal.

1.2 Objetivos

Este projeto tem a proposta de investigar, readequar e propor a padronização e manualização dos elementos visuais da rede de franquia brasiliense Tomatzo. Dentre os objetivos específicos, encontra-se a identificação de todo o material gráfico atual, suas aplicações, versões e principais falhas técnicas, bem como sua desconstrução, pontos positivos e negativos e estratégias para otimizá-los. Paralelamente, objetiva-se investigar a identidade visual das principais redes de *fast-food* com operações em praças de alimentação, para entender o que há em comum, o que distoa, e qual a melhor estratégia para se destacar em um ambiente com tantos ruídos e gritos visuais.

O principal objetivo desse estudo é readequar a identidade visual da rede ao reposicionamento de mercado, transferindo a percepção visual da marca e de seus elementos de *fast-food* italiano para a criação de um novo seguimento: *fast-food* com tempero caseiro. Com a readequação será possível criar novos padrões e signos visuais coerentes com a marca e sua principal mensagem (*comida rápida com tempero caseiro*).

Ao final do projeto, será apresentado o manual da marca da franquia com a previsão de aplicação do seu logotipo e símbolo em suas diversas possibilidades de plataformas e superfícies, a fim de reger as próximas aplicações da marca, focando na expansão da rede. Serão apresentados o redesenho e o refinamento da marca e

de seus elementos, um relatório dos processos, estudos e utilização prática da identidade visual e um manual de boas práticas do design no sistema de *franchising*.

1.3 Definição do Problema

No cenário atual, as marcas devem se comunicar com consumidores ávidos por novidades e com amplo acesso a informação – informação a qual, com frequência, diz respeito aos concorrentes delas. O consumidor deixou de ser somente um receptor, passando a ser também um transmissor no processo de comunicação com as marcas. Tal fato obrigou-as a tornarem-se cada vez mais abertas à opinião e à percepção daquele sobre seus produtos e serviços. A comunicação deixa de ser uma via de mão única para tornar-se uma via dupla: uma marca que ouve e entende o seu consumidor pode aprender muito sobre si e, conseqüentemente, reinventar-se para conquistar uma posição de destaque no mercado.

Uma boa identidade visual de uma marca que tem lojas de franquia é uma das principais ferramentas para o sucesso da rede, pois os clientes podem facilmente identificar a loja, trazendo uma noção de unidade e confiança na franquia. Já há muito foi reconhecida a importância da identidade corporativa de uma empresa: em 1977, Costa argumentou que a imagem corporativa é um importante elemento na eficácia das empresas, uma vez que pode, quando bem desenvolvida, potencializar as outras atividades da empresa. Chaves (1988) chama a atenção para o fato de que a imagem institucional de uma empresa é uma “leitura pública”, isto é, uma interpretação construída por grupos, setores e/ou pela sociedade. Além disso, uma imagem institucional positiva é considerada indispensável para o reconhecimento da organização (Colnago, 2011).

Neste estudo, utiliza-se a definição de identidade corporativa de Capriotti. De acordo com esse autor, “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se identifica e se diferencia a si mesma de outras organizações concorrentes em um mercado” (2005, p. 140). Outra definição relevante para este estudo é a de comunicação visual. Munari afirma: “Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo

o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes” (Munari, 1997, p. 67).

O objeto do estudo de caso – a rede de restaurantes Tomatzo – reposicionou sua identidade visual a fim de fortalecer conceitos visuais que os consumidores ditaram como diferenciais da marca, deixando de ser um *fast-food* de comida italiana para se reposicionar como um *fast-food* de comida caseira, com o slogan *sabor de casa*. Para esse reposicionamento, a estratégia visual da marca foi alterada pelo autor no intuito de transmitir conceitos que fortalecessem a idéia de sabor de casa. O objetivo deste estudo é discutir a relação entre a comunicação visual criada pelo designer e a percepção visual do consumidor acerca dessa proposta estética. Paralelamente, objetiva-se discutir o quanto os conceitos visuais propostos pelo designer conseguem ser percebidos pelos consumidores, e quais lacunas podem ser encontradas nesse processo. Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se por uma investigação bibliográfica e por uma de campo, com aplicação de uma pesquisa qualitativa realizada com clientes que consumiram os produtos da rede ao menos uma vez.

1.4 A Tomatzo

A Tomatzo tem como missão e visão, respectivamente, “encantar e fidelizar consumidores” com seu “atendimento e rapidez” e “ser a primeira opção de alimentação rápida com tempero caseiro nas praças de alimentação”. Como já foi dito, o desenvolvimento dos padrões de qualidade da rede começou em junho de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com trabalhos paralelos na capital paulista. Em 2012, foi criado em Brasília um laboratório para testes de maquinários e produtos, a partir de uma equipe formada por nutricionistas, engenheiros de produção e chefes de cozinha.

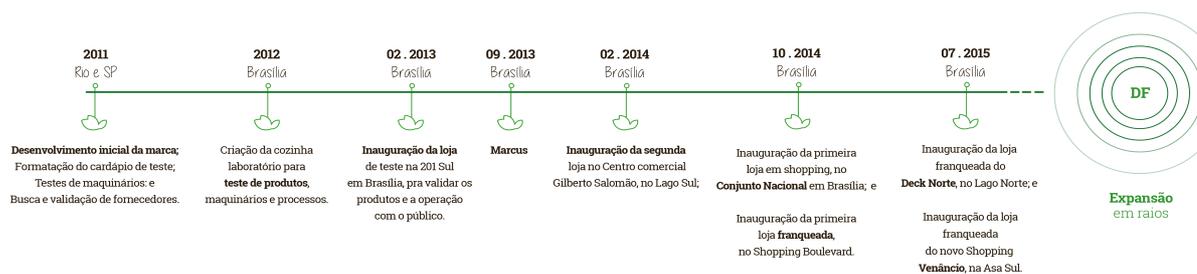


Figura 1: Linha do tempo da Tomatzo



Figura 2: Versão principal da marca Tomatzo em 2012.



Figura 3: Versão horizontal da marca Tomatzo, em 2012.

Após um ano de funcionamento da loja modelo, a operação evoluiu e se tornou cada vez mais coesa e bem sucedida. Com isso, foi possível a abertura da primeira loja em uma praça de alimentação, inaugurada em fevereiro de 2014 no centro comercial Gilberto Salomão, no Lago Sul, em Brasília. Em agosto, a Tomatzo

começou o processo de expansão da franquia, com mais uma loja própria no Shopping Conjunto Nacional, sua primeira unidade franqueada no Shopping Boulevard e mais duas unidades franqueadas previstas para o próximo ano.



Figura 4: Fachada das 2 primeiras lojas Tomatzo, em Brasília.

O *mix* de produtos do *fast-food* foi pensado para um atendimento rápido e customizado ao gosto de cada cliente, preservando o tempero caseiro que já não existe nas grandes praças de alimentação, além de 24 itens frescos e selecionados diariamente. A Tomatzo é a melhor opção para quem busca, em Brasília, uma refeição rápida, cheia de sabor e com um bom preço.

A Tomatzo é uma rede emergente no mercado de Brasília e quer inovar em seus produtos, processos e relações de trabalho. Para tanto, é necessário transmitir essas informações de maneira sólida e inovadora, diferenciando-a das outras redes nas praças de alimentação. O objeto de estudo é o relato e resultado prático do processo criativo de desenvolvimento de padronização visual da marca.

Com o crescimento da marca, observou-se a necessidade de um reposicionamento do *branding*, a fim de fortalecer os diferenciais e desassociar cada vez mais do principal concorrente nacional e líder de mercado na categoria de *fast-food* italiano.

A operação nasceu como rede de *fast-food* italiana, mas ao longo de sua consolidação no mercado, e principalmente em virtude da aceitação do consumidor dos produtos que não eram tradicionais na culinária italiana, seu foco mudou para um novo seguimento: *fast-food* especializado em comida com tempero caseiro. Ali, o cliente monta seu arroz cremoso, suas massas e saladas, havendo a opção de grelhados para acompanhar os pratos.

Hoje, a marca atende principalmente ao público das classes B e C. O indicador econômico, contudo, não é o melhor ponto para traçar o perfil do consumidor da Tomatzo. O que há em comum entre seus clientes, independentemente do local da unidade e do poder aquisitivo, é a busca por opções rápidas com sabor em praças de alimentação. O apelo usado pela marca – rápido com tempero – convence principalmente jovens entre 18 a 30 anos.

1.4 Método

Para o projeto em questão, a metodologia foi pensada no intuito de satisfazer os requisitos de comunicação visual e funcionais do projeto, enfatizando a criatividade e a expressividade de um trabalho em design gráfico, além de entender as limitações técnicas e financeiras de um redesign, mesmo que sutil. Assim, algumas etapas foram delimitadas para uma produção criativa – porém consciente –, buscando-se compreender as limitações impostas pelo segmento, o público-alvo e o custo financeiro de uma mudança de identidade visual dentro de uma empresa.

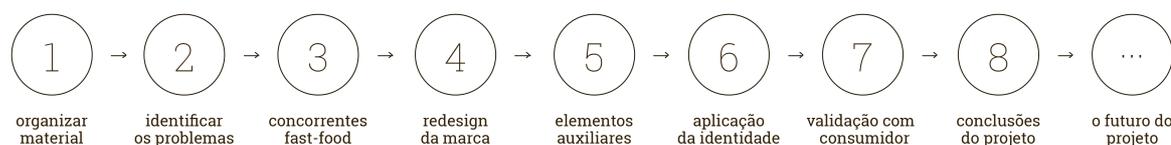


Figura 5: Método de trabalho

Primeiramente, foi necessária a organização de todo o material gráfico existente da marca, analisando o que há de coeso e o que foi desconstruído ao longo da sua breve história. Com o material organizado, foram montados painéis sobre coesão e incoerências encontradas nas diversas aplicações da marca e de seus elementos.

Além disso, comparações foram feitas relativamente à identidade visual das principais redes de *fast-food* com operação no país que possuem unidades em praças de alimentação. Assim, tornou-se possível identificar as aplicações e versões da marca, suas implicações e diferenciais, para enfim propor a readequação visual do logotipo e do símbolo. Com a readequação, fez-se a manualização das suas versões e assinaturas.

Além de reestruturar a marca, foram propostas alternativas de elementos visuais coadjuvantes – porém fundamentais – na construção e no fortalecimento do argumento “*fast-food* com tempero caseiro” até se chegar ao refinamento da proposta escolhida. Com todos os insumos, foi desenvolvido o manual de identidade visual da rede Tomatzo.

Manualizada, a nova identidade visual foi aplicada a produtos reais, como embalagens, fachadas de lojas, uniformes, peças publicitárias impressas e digitais e cardápios impressos e digitais (*menuboard* eletrônico).

Após a aplicação da nova identidade visual, foi conduzida uma pesquisa com os consumidores da rede Tomatzo. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, cujo objetivo era descobrir a percepção visual do consumidor relativa à rede após o reposicionamento visual. Em outras palavras: buscou-se validar o projeto junto ao consumidor final.

Com as informações da validação pode-se enxergar conclusões quanto ao desenvolvimento e aplicação do projeto e principalmente a traçar o futuro do projeto após a monografia.

2. Conceitos

2.1 Identidade Visual

O modo como as empresas vêem e usam suas marcas está se transformando mais rápido do que se pode notar. O consumidor mudou, as plataformas se multiplicaram e a velocidade da informação ultrapassou as barreiras concebidas pelas gerações anteriores. A identidade está ficando cada vez menos "dura" e estática devido à nova gama de plataformas – televisão, vídeo, Internet e áudio visual em geral. No atual contexto, em que a expressão efetiva e emocional de uma marca é

fundamental, a identidade visual se tornou parte fundamental desse processo complexo de comunicação. A identidade visual que funcionava há cinquenta anos atrás dificilmente sobrevive no contexto atual sem que haja uma remodelagem da forma de se comunicar com seu público.

Wollner Afirma:

Enquanto os meios de comunicação se tornam mais complexos, o comportamento das empresas, o nome social, os sinais visuais e os produtos seguem o caminho de uma simplificação natural. A necessidade de rápida percepção na leitura, respondendo ao acelerado ritmo da sociedade atual, leva *designers*, profissionais empresariais e de comunicação a reconhecer que simplicidade é um valor e que às vezes o menos é mais. Observa-se que as expressões verbais e visuais repletas de informações conflitantes interferem na necessária rapidez de percepção de seu principal significado. Se não identificadas com a acelerada evolução técnica, essas expressões perdem, gradualmente, seu poder de referência. (Wollner, 2003).

Wollner explicita a necessidade de um rápido reconhecimento visual. Este é, no caso de identidade visual no *franchising*, ainda mais necessário e impositivo, pois objetiva-se ali comunicar rapidamente ao consumidor que determinada loja pertence à rede e, principalmente, que a experiência por ele tida em uma unidade será a mesma em qualquer outra da franquia. Além disso, ele trata da necessidade de a marca padronizar-se a fim de não se diluir e perder suas referências pouco a pouco.

Segundo Peón,

Considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (Peón, 2009, p.10).

O consenso entre Wollner e Peón é que a identidade visual é um conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada e planejada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

O desenvolvimento de uma identidade visual corporativa deve iniciar-se depois de uma ampla pesquisa de entendimento e de construção de conceitos e argumentos, compreendendo-se as suas raízes históricas, sua cultura e sua estrutura. Entender o ponto de partida e, principalmente, o objetivo de médio e longo prazo da

organização permite traçar rotas e possíveis caminhos para alcançá-los. A visão, missão e valor de uma organização devem estar estampados e representados por sua identidade visual, havendo sincronia entre a essência da organização e a imagem por ela transmitida.

Ao longo da história, o design tem refletido as expectativas e o clima cultural de cada época, ao mesmo tempo em que fomenta e cria aspectos culturais e sociais. Projetar incide sobre questões estéticas, culturais, ideológicas, tecnológicas, éticas, políticas, ecológicas e econômicas, num sistema de interações complexas e altamente mutáveis.

A identidade visual da Tomatzo insere-se nesse contexto atual e de importância crescente para praticamente toda forma organizada de atividade social, seja econômica, cultural ou política, o qual exige cada vez mais intervenções e refinamento no desenvolvimento da imagem e gestão contínua e multidisciplinar da comunicação.

O trabalho de desenvolvimento de marca da Tomatzo foi iniciado em 2011 por uma empresa especializada em *branding* – a Wox Branding, do Rio de Janeiro. Além do desenvolvimento da marca, a empresa fez o projeto arquitetônico da primeira unidade da rede. Apesar do renome da empresa, a marca da Tomatzo foi desenvolvida muito rapidamente, sem que houvesse um refinamento tipográfico e a manualização da identidade visual do restaurante. Sem os manuais da marca, suas aplicações, reduções e boas práticas, cada empresa de comunicação contratada para desenvolver ou criar algum produto, embalagem, ou campanha da marca aplicou o seu símbolo e o logotipo de uma forma, mudando principalmente suas cores, proporções e disposição dos elementos. Essa diversidade de aplicações pode, a médio prazo, tirar a identidade e força da marca como símbolo e como argumento publicitário. De fato, o uso não regrado começou a gerar o desgaste e a perda de identidade da marca ao longo dos seus poucos anos de existência.

2.2 Franchising

O sistema de franquias, também denominado *franchising*, é regulamentado no Brasil através da Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Trata-se de um modelo de negócio no qual pessoas físicas e/ou jurídicas ingressam na rede de franquias desenvolvida por uma franqueadora, passando a utilizar a sua marca e a oferecer produtos e/ou serviços na mesma forma negocial desenvolvida pela franqueadora.

Shane Afirma:

O sistema de *franchising* se baseia numa relação contratual referente a uma franquia que é desenvolvida entre duas partes: o franqueado e o franqueador. Dessa forma, o *franchising* é uma alternativa à diversificação que pode ser considerada uma estratégia cooperativa que as firmas adotam para dispersar os riscos e compartilhar competência. (Shane, 2005).

O sistema de franquias, também denominado *franchising*, é regulamentado no Brasil através da Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Trata-se de um modelo de negócio no qual pessoas físicas e/ou jurídicas ingressam na rede de franquias desenvolvida por uma franqueadora, passando a utilizar a sua marca e a oferecer produtos e/ou serviços na mesma forma negocial desenvolvida pela franqueadora.

Já Luiz *et al.* afirma:

Consideram que as vantagens do sistema de *franchising* são superiores aos negócios independentes, principalmente por fornecerem ao empreendedor um modelo de gestão em parceria, em que há maior troca de informações e práticas inovadoras nos mercados em que a rede de *franchising* atua. (Luiz *et al.*, 2006).

O autor destaca que a adoção desse sistema desobriga o franqueado a criar o seu próprio produto ou serviço e enfrentar o mercado de forma isolada, uma vez que conta com todo o apoio, *know-how* e marca já desenvolvidos e testados pela franqueadora. O sistema de franquia movimentou na economia brasileira cerca de R\$ 46 bilhões/ano, por meio de 1.197 redes de franquias que licenciam 65.500 unidades, gerando quase 600 mil empregos diretos. Nos EUA esse número é ainda mais significativo, com cerca de 760.000 unidades franqueadas e movimentam US\$ 1,53 trilhão/ano na economia.

Vive-se um momento de grande expansão do sistema de *franchising* no Brasil,

alavancado por diversos fatores sociais, econômicos e culturais, além de aumento do desejo em empreender e da procura cada vez mais intensa por marcas sólidas e bem estruturadas. Setenta por cento das empresas franqueadoras estão sediadas no Sudeste do país – o Centro-Oeste representa somente 4%. A região Centro-Oeste se destaca pela facilidade logística e pelo rápido desenvolvimento econômico da região e do aumento do poder de consumo, criando novos mercados consumidores. O seguimento é representado pela ABF (Associação Brasileira de Franchising) que certifica e orienta através de cursos e eventos, fomentando o sistema de franquias no país.

3) A ANTIGA IDENTIDADE

3.1 Aplicações da marca

O manual de identidade visual é um guia para a correta aplicação do logotipo, do símbolo e dos demais elementos de uma identidade. Nele estão expostos os conceitos para a criação de uma normatização cromática, tipografias, dimensões, versões e usos proibidos. Ele mostra a correta aplicação da logo com a definição de cores e tamanhos que o logotipo pode possuir, além dos possíveis erros de aplicação.

Com isso, o manual procura especificar os limites em que a logo pode ser inserida. Sem ele, os diversos profissionais que podem trabalhar com a marca em algum momento ficam sem referência do que é permitido e do que não o é, podendo perder ou mudar a característica e os conceitos da empresa.

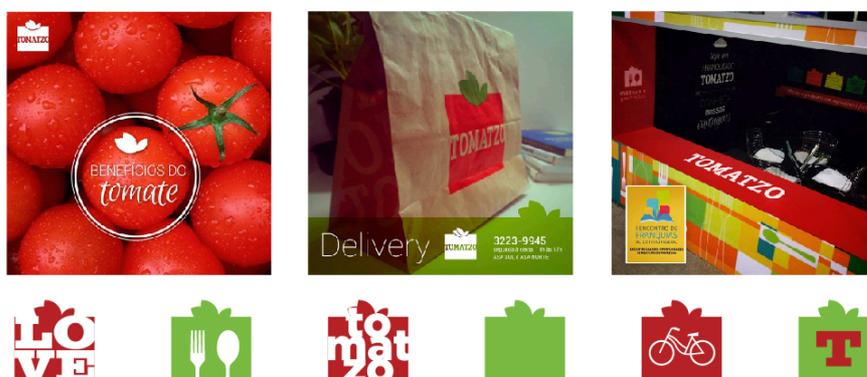


Figura 6: Painel com diversas aplicações da identidade visual.

A identidade visual da rede Tomatzo não foi manualizada. Por conta disso, suas aplicações, reduções, usos específicos e proibidos, bem como suas tipografias auxiliares, foram criados e aplicados por cada empresa de comunicação contratada para desenvolver ou criar produtos, embalagens, mídias sociais ou campanhas da marca. Como não estavam previstas versões monocromáticas e negativas, elas foram adaptadas aos diversos tipos de aplicação. Desse modo, encontramos diversas versões da marca.



Figura 7: (à esq) Aplicação com o símbolo acima do logotipo.

Figura 8: Aplicação de bordado.

Essa diversidade de aplicações pode, a médio prazo, tirar a identidade e a força da marca como símbolo e como argumento publicitário. De fato, o uso não regrado começou a gerar o desgaste e a perda de identidade da marca ao longo dos seus dois anos de existência.

3.2 Elementos visuais

Dentro de uma identidade visual, há o logotipo, o qual pode ou não conter um símbolo. Além destes, há uma série de elementos capazes de auxiliar na construção dos conceitos e no fortalecimento da marca, como as tipografias auxiliares e os diversos signos e padrões visuais recorrentes nas aplicações de uma identidade visual. Dessa forma, a identidade visual pode ser compreendida a partir da manipulação e da adoção desses diferentes elementos gráficos.

Os elementos visuais mais recorrentes na identidade visual da Rede Tomatzo são o uso "bloqueado" repetido da palavra "tomatzo" formando malhas e a malha criada pela repetição da folha, utilizada como símbolo em vários casos (figura 6).

3.3 Análise de concorrentes

O principal concorrente de mercado da Tomatzo antes do reposicionamento de mercado era a rede de *fast-food* italiano Spoleto, com franquias espalhadas por todo o país. A rede explora ao máximo a imagem de comida tradicional italiana associada a um rápido atendimento, além do recente *redesign* em toda a identidade visual, o qual a torna mais jovem e moderna: a tipografia fina e serifada deu lugar a uma fonte moderna, geométrica e com discretas serifas. A letra "o" foi transformada em um símbolo dentro do logotipo, associando-se à imagem de uma panela de cabo, o que remete ao tipo de operação do restaurante. Diferentemente da rede Spoleto, a Tomatzo trabalha com opções mais tradicionais ao paladar brasileiro, como o arroz e o grelhado, além de massas e saladas, com um tempero bem nacional.



Figura 9: *Redesign* e fachada da franquia de *fast-food* italiano Spoleto.

O uso do vermelho é uma constante na identidade visual da maioria das redes de restaurantes e franquias do ramo alimentício, principalmente em conjunto com o amarelo, também uma cor primária. Ao se observar uma praça de alimentação de shopping, nota-se que 70% das lojas têm fachadas e marcas com combinações de vermelho e amarelo. A cor é uma ferramenta expressiva em termos da identidade visual e pode ser associada a fenômenos naturais ou a referências culturais recebidas (Baker e Balmer, 1997).



Figura 10: A presença do vermelho e do amarelo em uma praça de alimentação.

As cores da Tomatzo são o vermelho e o verde. Entretanto, não havia a escala correta de cada cor, e na maioria das aplicações o vermelho utilizado era altamente saturado e claro, enquanto o verde era pouco saturado. As cores complementares da Tomatzo conseguem transmitir vida e energia; o autor, todavia, propõe que o vermelho seja mais escuro e menos saturado, enquanto que o verde seja mais claro e mais vivo a fim de transmitir a idéia frescor.

3.4 Readequação do valor da marca

Na passagem de um *fast-food* italiano para um *fast-food* de comida com tempero, a identidade visual da marca foi readequada no intuito de transmitir o lado mais humano, cuidadoso e delicado da comida, deixando de lado cores e texturas plastificadas que remetiam excessivamente a lanchonetes de *fast-food*. O uso de adesivos aplicados nos balcões da unidade, antes compostos por blocos coloridos com cores saturadas, deu lugar a uma malha de *patchwork*, simulando um costura manual e com textura de tecido. Essa mudança não desconfigurou um dos principais elementos visuais da identidade visual da Tomatzo, apenas veio a representar a adequação aos novos conceitos da marca.

3.5 Requisitos do projeto

Ao final deste estudo, é fundamental que a nova identidade visual proposta esteja harmonizada com os novos conceitos da marca Tomatzo – comida rápida com tempero caseiro, sabor de casa, cuidado e comida caseira. A marca deve estar bem estruturada e manualizada para que possa ser replicada em diversas plataformas e superfícies sem que perca sua legibilidade e, principalmente, seus conceitos.

As mudanças tipográficas e no símbolo não podem ser drásticas a ponto de um cliente da marca se confundir e não se lembrar dos elementos visuais por ele já conhecidos e associados à Tomatzo. A marca também deve manter suas principais características estruturais, pois há dezenas de materiais com a marca "antiga" que continuarão a ser utilizados por um bom tempo, como pratos e copos descartáveis. A troca de todo o material gráfico, promocional e de sinalização acarretaria um alto custo financeiro para a empresa.

3.7 Escopo do projeto

Ao final do projeto, será apresentado o manual da marca da franquia com a previsão de aplicação de seu logotipo e símbolo em suas diversas possibilidades de plataformas e superfícies a fim de reger as próximas aplicações da marca, focando-se na expansão da rede. O redesenho e refinamento da marca e de seus elementos também hão de ser apresentados, bem como um relatório dos processos, estudos e utilização prática da identidade. O projeto será aplicado em todas as franquias da rede, possibilitando análises sobre a aderência dos resultados.

4. O REDESIGN

4.1 O novo padrão visual da Tomatzo

O *kerning* é o processo de adição ou remoção de espaço entre pares de letras ou números específicos. O termo também descreve o ato de ajustar o espaço entre os caracteres a fim de criar um par harmonioso.

Os caracteres do logotipo da Tomatzo (figura 11) não seguem um padrão, além de não terem compensações óticas para tornar a percepção dos espaços negativos mais limpa e organizada na marca. No intuito de tornar a marca mais legível e mais bem estruturada, foi proposto um novo *kerning* no logotipo, ajustando-se assim os espaços e criando compensações óticas (figura 12). Além do refinamento dos espaços positivos e negativos entre os tipos, foi ajustado o peso da letra “z”, seguindo a altura das espessuras das outras letras.



Figura 11: Marca Tomatzo e detalhe do Kerning

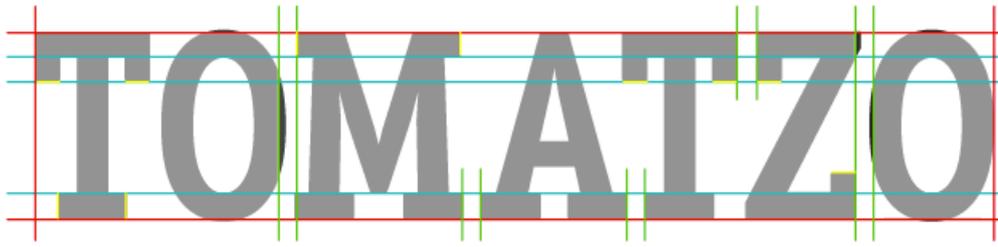


Figura 12: Logotipo Tomatzo com os ajustes.



Figura 13: Comparativo entre o Logotipo antigo e o com ajustes

Na figura 13, é possível ver o "antes e depois" do logotipo. O contorno representa a versão antiga, e a vermelha é a tipografia ajustada.

O novo padrão visual da Tomatzo é ancorado na missão, na visão, nos valores e nos novos conceitos da empresa. A missão e a visão da rede consistem, respectivamente, em “encantar e fidelizar consumidores” com seu “atendimento e rapidez” e em “ser a primeira opção de alimentação rápida com tempero caseiro nas praças de alimentação”. Caseiro, feito por vó, cuidado manual e atendimento rápido são os valores que o autor propõe com a remodelagem da identidade visual da rede.



Figura 14: Folhas símbolo da Tomatzo e detalhe do encontro das pontas.

Para ajudar na legibilidade e no “frescor” visual da marca, as folhas verdes foram reduzidas a uma massa homogênea e monocromática, retirando o excesso de informações que polui e que apresentou, durante a pesquisa, diversos problemas de aplicação. Além da homogeneização do símbolo, procedeu-se à retirada da ponta da folha maior, a qual não coincidia com a menor e deixava um ruído desnecessário, passível de ser confundido com um erro de arquivo. A cor verde escura e mais dessaturada não transmite ao consumidor o frescor que a marca propõe, e a cor, portanto, foi mais saturada e clareada.



Figura 15: Versão horizontal da marca Marca Tomatzo.



Figura 16: Versão selo da marca Marca Tomatzo.

Além da marca, definiu-se a utilização de texturas de tecido e simulações de costura para aplicações em cardápios, *flyers* e *menuboard*s.



Figura 17: (à esq.) Aplicação do adesivo simulando *Patchwork* aplicado nos balcões
Figura 18: Detalhe do adesivo simulando *Patchwork* aplicado nos balcões



Figura 19: Aplicação para capa da rede social *facebook*

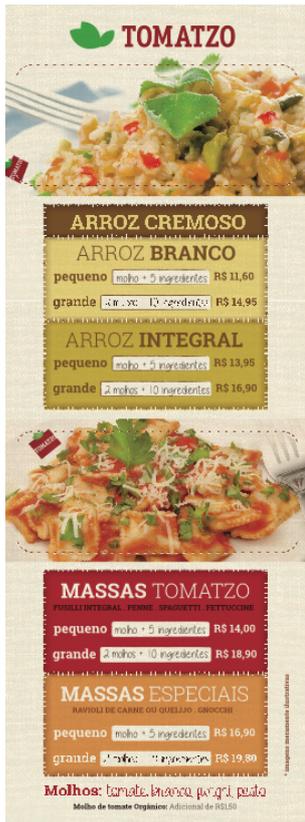


Figura 20: (à esq.) Aplicação em cardápios impressos

Figura 21: foto dos cardápios impressos



Figura 22: (à esq.) Placa de obrigações legais personalizada

Figura 23: Placa "Seja um franqueado"

Figura 24: Placas personalizadas instaladas na loja



Figura 25: Foto da loja do Shopping Boulevard Brasília, inaugurada no dia 11/2014

5. MANUALIZAÇÃO

Uma marca só existe quando há um sistema organizado, isto é, quando todos os fios se entrelaçam e formam um tecido maleável e ajustável a cada realidade e aplicação, ou, ao menos, às principais aplicações previstas pelo seguimento da empresa. O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade.

O manual da marca, também denominado “manual de identidade da marca”, tem o papel de normatizar o uso de todos os elementos visuais utilizados pela empresa, a fim de manter a coesão visual e tornar seu uso sustentável ao longo do tempo.

Foi desenvolvido pelo autor o manual de identidade visual da Tomatzo, com suas assinaturas, versões previstas, proporções, principais aplicações, usos indevidos e todos os elementos auxiliares desenvolvidos ao longo deste trabalho.

5.1 Manual de uso da marca

O modo como as pessoas entendem e reagem à imagem que se pretende transmitir depende da clareza e da consistência da forma de comunicação. Por isso, são cruciais a qualidade e o rigor na implementação da marca. O Manual de identidade visual corporativa ou, simplesmente, Manual de marca, é um documento contendo um conjunto de recomendações, regras de uso e boas práticas, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca. Ele tem o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca junto ao consumidor. Ele pode ser mais ou menos extenso, em função da complexidade do contexto no qual a marca a que se refere será aplicada, seja impresso, em letreiros, em usos digitais, etc. No estudo de caso, o objetivo da manualização é garantir o máximo de uniformidade para os mais diversos meios de comunicação na qual a marca da Tomatzo possa ser aplicada, trazendo clareza, coesão e fortalecimento dos conceitos visuais propostos pela marca.

“À primeira vista, deverá informar, estabelecer com quem a vê um nível ideal de comunicação.”
(Strunck)

No manual da marca da Tomatzo, é explicado ao leigo sobre a marca, seus conceitos e propostas e seu redesign, explicando o porquê das mudanças propostas. Para auxiliar os diversos fornecedores na fabricação de letreiros, placas luminosas, embalagens e outras aplicações, principalmente quando o processo for manual, é essencial a construção gráfica da marca através da malha construtiva, onde seus elementos são desenhados em espaço quadriculado, a fim de que se compreendam os espaços que cada um ocupa e sua correta proporção. A malha tem o objetivo de auxiliar na gestão do projeto, sendo possível manter a clareza e coesão dos elementos da marca, deixando-a mais alinhada e geométrica, estabelecendo suas medidas, espaçamentos, ângulos, etc. Além disso, o logotipo e o símbolo são descritos em detalhes técnicos, com medidas modulares e indicações de posições e distâncias. A fim de tornar a marca mais legível e melhor estruturada,

foi proposto um novo *kerning* no logotipo, ajustando os espaços e criando compensações óticas. Além do refinamento dos espaços positivos e negativos entre os tipos, foi ajustado o peso da letra “z”, seguindo a altura das espessuras das outras letras. Há também a descrição de todas as suas assinaturas, tanto da marca selo quanto da marca principal, que consiste no símbolo junto ao logotipo.



Figura 26: capa do Manual de uso da Marca

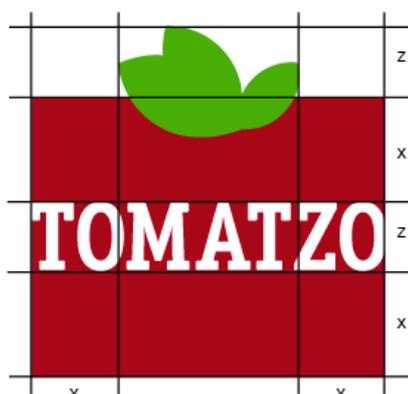


Figura 27: Proporções da marca Selo da Tomatzo



Figura 28: Proporções da marca horizontal da Tomatzo



Figura 29: índice do Manual de uso da Marca

O manual também tem o objetivo de explicar aspectos particulares da marca no contexto e complexidade em que ela irá funcionar, demonstrando algumas situações de aplicações, como no uso arquitetônico, no publicitário e na composição com fotografias dos pratos do restaurante. Ainda podem ser encontrados usos indevidos de marca, como alteração de cores, tipografia, proporções entre os elementos e distorções, com demonstrações de algumas situações de aplicação a serem evitadas. Além disso, também são estabelecidas as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nas diversas mídias disponíveis no mercado.

Especifica-se também a escala de cores utilizadas na marca e em seus elementos, em CYMK e RGB, a fim de garantir a fidelidade da cor em suas diversas aplicações.

3. Assinaturas da marca

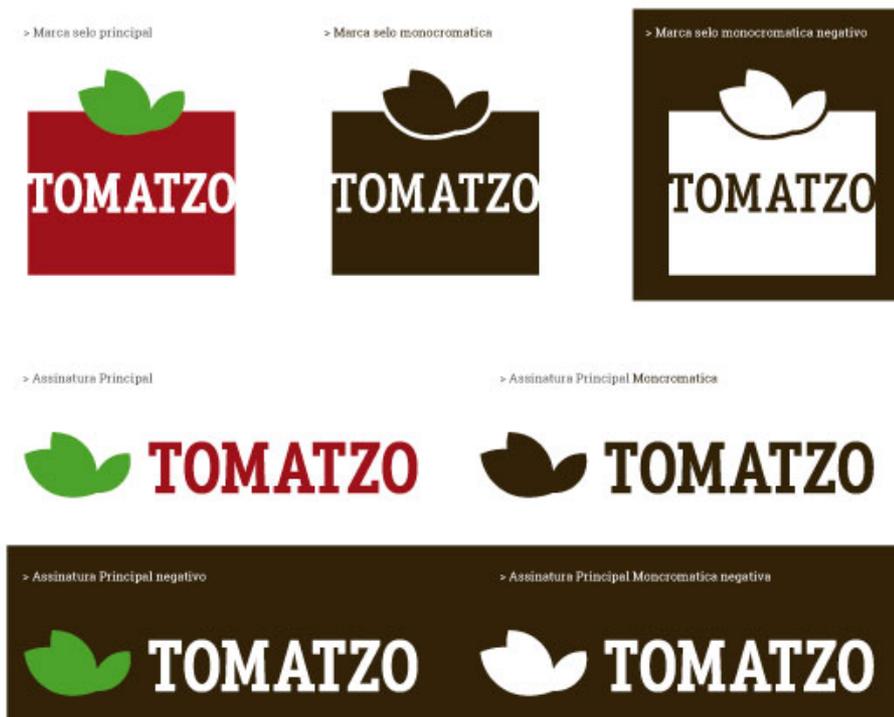


Figura 30: Página sobre as assinaturas da Marca do Manual.

5.3 Manuais específicos

Diversos tipos de aplicações, fornecedores e prestadores de serviços podem trabalhar com a marca da Tomatzo. Tendo isso em vista, desenvolveram-se manuais reduzidos para cada tipo de produto, como uniformes, letreiros, embalagens e afins.

Desmembrando o manual de identidade visual em pequenos e específicos manuais de aplicação, assegura-se o recebimento por parte do fornecedor das informações relevantes para seu trabalho, evitando ruídos na comunicação e problemas na aplicação da marca nas mais diversas situações.



Figura 31: Exemplo de manual específico, no caso dos letreiros do Shopping Boulevard.

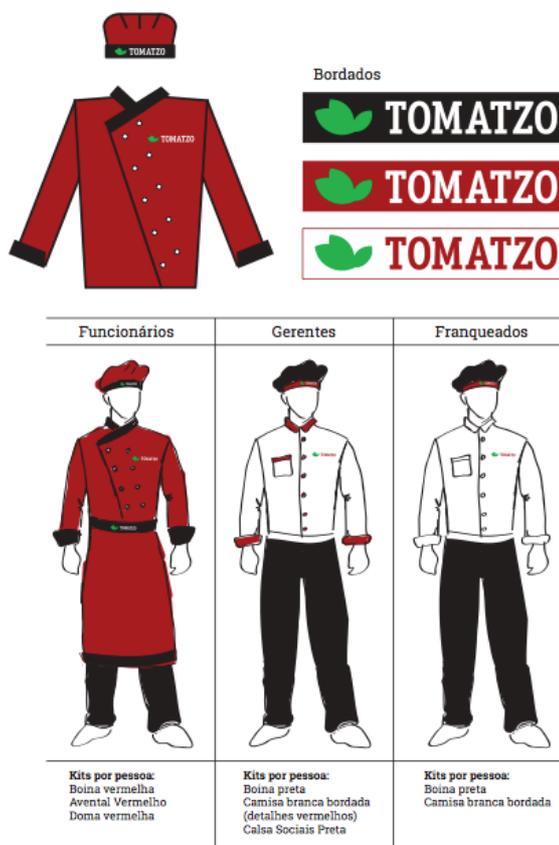


Figura 32: (à esq.) Exemplo de manual específico, no caso dos uniformes.

Figura 33: Foto do uniforme pronto.

6. VALIDAÇÃO

6.1 A comunicação visual criada pelo *designer* e a percepção do consumidor

Um restaurante localizado em uma praça de alimentação de *shopping center* precisa se destacar entre seus concorrentes. Um bom produto, um bom atendimento e preço competitivo não se fazem suficientes: é necessário criar valor de marca, bem como destacá-la em um ambiente visualmente poluído. Encontrar novas estratégias de design e atender às preferências do consumidor, conhecendo sua tendência de comportamento e sua percepção visual, é uma questão de sobrevivência no mercado.

Kotler (1973-1974, p.50) cunhou a expressão “atmosfera de uma loja”, com o objetivo de descrever as qualidades sensoriais de um ponto de venda, as quais são, frequentemente, projetadas a fim de provocar no consumidor reações rápidas e específicas. Ainda segundo Kotler, a atmosfera de uma loja é capaz de definir o padrão de consumo, sendo muitas vezes mais importante na decisão de compra do que o produto em si. A construção visual de um restaurante, portanto, pode se destacar como um elemento estratégico o qual lhe permite diferenciar-se e posicionar-se, além de refortalecer as percepções sobre seus produtos e toda a experiência de compra do cliente relativa à marca.

A percepção pode ser considerada um processo no qual o indivíduo atribui vários significados aos acontecimentos. Tal processo é passível de ser dividido em três fases: exposição a informação, atenção e decodificação. (Karsaklian, 2000). A influência de fatores visuais de design na percepção do valor de compra foi investigada por Sampaio et al. (2009). Os resultados demonstraram que a exposição das mercadorias, a adequação da iluminação e a facilidade para a localização apresentaram influência positiva na percepção do valor de compra por parte dos clientes de livrarias.

Dentro de um restaurante da categoria *fast-food*, é possível encontrar diversas oportunidades para fortalecer os conceitos que o designer deseja transmitir ao consumidor. Dentre esses conceitos, encontram-se a arquitetura e o design de interiores da loja, a diagramação dos cardápios, os vídeos e animações em *menuboards* eletrônicos, diversos impressos com publicidade, o uniforme de seus colaboradores e a forma como o atendimento está estruturado.

No estudo de caso, os elementos visuais da identidade visual fortaleciam o conceito de comida italiana associada ao *fast-food* tipicamente americano. As cores, a tipografia e toda a estratégia visual adotada anteriormente já não condiziam com a qualidade e a gama de produtos apresentados pelo restaurante, o qual surgiu a partir da intenção de oferecer comidas mais saudáveis e menos pasteurizadas comparativamente aos restaurantes de *shopping*. Após a validação dos produtos e a operação da marca junto ao público a partir tanto da análise diária dos colaboradores quanto do envolvimento dos consumidores nas redes sociais, foi possível identificar que as comparações feitas entre o restaurante e seu principal concorrente destacavam-no pelo sabor mais caseiro e pela maior diversidade – observaram-se menções positivas ao fato de a rede não restringir-se à culinária estritamente italiana. Após essa análise, o designer focou na estratégia visual da marca, visando a transmitir o cuidado e o sabor caseiro, alterando, para tanto, todo seu material gráfico, impresso e digital, bem como arquitetura e publicitário.

Para transmitir conceitos que fortalecessem o slogan *sabor de casa*, refinou-se o logotipo e o símbolo; no intuito de enfraquecer a impressão de *fast-food* americano e aumentar a percepção de uma alimentação mais saudável, saborosa e que diminui o desejo do consumidor de retornar a sua própria casa para fazer suas refeições, repensou-se a paleta de cores. Cabe notar que dentre as estratégias auxiliares de maior destaque nessa mudança encontra-se o uso de texturas e aplicações dos elementos da marca como costuras: fez-se uso de uma colcha de retalhos e panos de pratos feitos por avó, além de uma tipografia que simula a letra cursiva de um caderno de receitas.

6.2 Método

Conduziram-se pesquisas com os consumidores da rede Tomatzo. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, cujo objetivo era descobrir a percepção visual do consumidor relativa à rede após o reposicionamento visual. Em outras palavras: buscou-se trazer à luz a identificação dos valores e conceitos percebidos pelo consumidor nas lojas.

A ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi o site [surveymonkey](https://pt.surveymonkey.com/)¹. Para o desenvolvimento do questionário, foram feitas análises nos questionários online, aplicados por concorrentes diretos e indiretos. Verificou-se que algumas marcas premiam os entrevistados com produtos ou descontos. Entretanto, considerou-se que premiar ou pagar o cliente com algum benefício no restaurante poderia interferir na veracidade das respostas colhidas. Sendo assim, optou-se por participantes voluntários. A divulgação do estudo deu-se através das redes sociais do restaurante. Divulgou-se a pesquisa durante cinco dias nas redes sociais da marca, com a seguinte chamada: “Tem 2 minutos sobrando? Responda nosso rápido questionário com 10 perguntas, e nos ajude a avaliar melhor o nosso atendimento e posicionamento de marca.” O questionário foi dividido em dez perguntas, sendo oito objetivas e com escalas, e duas, abertas. O conteúdo foi ordenado e integrado em função dos objetivos visados pelo autor, e foram comparados entre si os resultados aos quais se chegou, buscando-se as convergências e discrepâncias entre eles.

6.3 Resultados

Ao todo, quarenta e quatro voluntários participaram da pesquisa, sendo 55% deles do gênero masculino, e 45%, do gênero feminino. Em sua maioria, os participantes eram jovens entre 21 a 25 anos (Figura 34), e em torno de 70% responderam que já haviam comido pelo menos uma vez na Tomatzo (Figura 35). O segundo referencial de análise dizia respeito às redes de *fast-food* às quais o entrevistado haveria ido ao menos uma vez nos últimos seis meses (incluiu-se esse referencial com o objetivo de saber se o participante estava familiarizado com o ambiente de uma praça de alimentação de shopping).

Mais de 50% dos participantes estiveram pelo menos uma vez nos últimos seis meses nas principais redes de restaurantes *fast-food* (p. ex., *McDonalds*, *Giraffas*, *Spoletto*, *Subway*, *Panelinhas do Brasil*, *Sushi Loko*) disponíveis para marcação no questionário.

¹ <https://pt.surveymonkey.com/>

Qual a sua idade?

Respondidas: 44 Ignoradas: 0

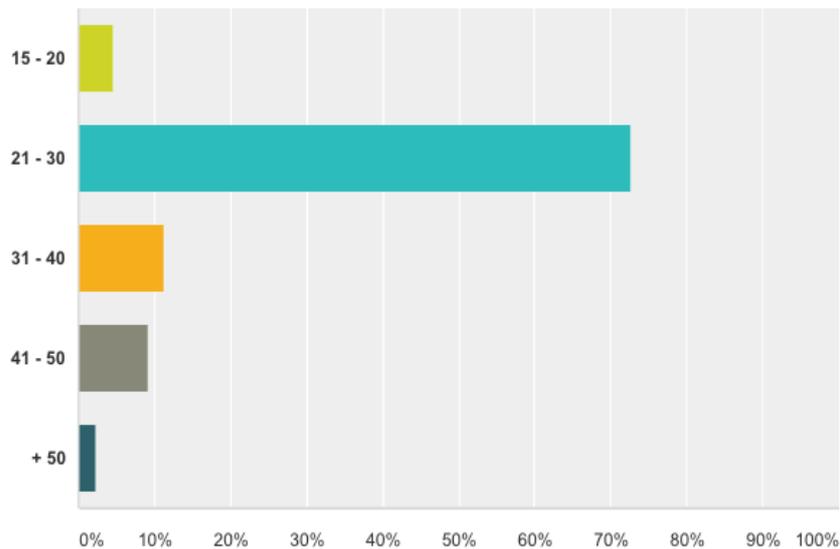


Figura 34. Faixa etária dos participantes da pesquisa.

O terceiro referencial de análise dizia respeito à avaliação – em escala de muito ruim (1 ponto) e muito boa (5 pontos) –, por parte do consumidor, da sua experiência na Tomatzo relativamente ao sabor, ao tempo de espera, ao atendimento, às informações sobre o cardápio e ao preço. Nessa análise, todas as respostas atingiram mais de 3,5 pontos. Cabe notar que o quesito *sabor* teve a melhor avaliação (4,5 pontos), enquanto o *tempo de espera* foi o menos bem avaliado (3,8 pontos).

O quarto referencial de análise focou na percepção visual do consumidor em relação à marca. A primeira pergunta dizia respeito a que a Tomatzo remete visualmente – a escala ia de *lembra muito pouco* (1 ponto) a *lembra muito* (5 pontos). Foram disponibilizadas nove opções, sendo algumas semelhantes, com o objetivo de melhor destrinchar os conceitos. De acordo com o gráfico, o conceito ao qual o objeto do estudo de caso mais remete é o de comida fresca; em segundo lugar, tem-se o de comida saudável, e, em terceiro, o de comida italiana. Praticamente empatados, em quarto, quinto e sexto lugar, encontram-se os conceitos sobre o caseiro. O conceito ao qual a rede menos remete é, de acordo com a pesquisa, o de comida industrializada (2,1 pontos) (Figura 36).

Quantas vezes você já comeu na Tomatzo?

Respondidas: 30 Ignoradas: 14

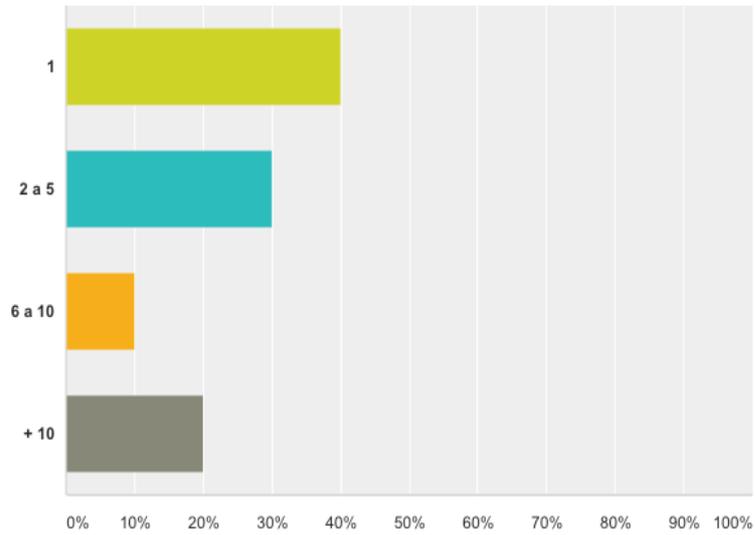


Figura 35: Número de vezes em que os participantes já comeram no estabelecimento pesquisado.

Visualmente a Tomatzo te lembra o que?

Respondidas: 30 Ignoradas: 14

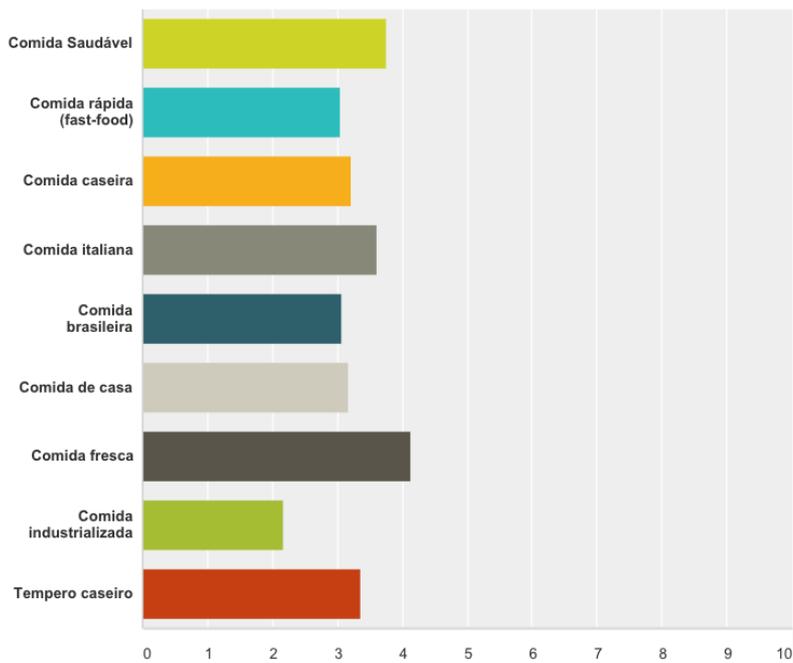


Figura 36: Resultado da pergunta sobre a que a Tomatzo remete visualmente.

A segunda pergunta referencial foi relativa ao que o participante pensava acerca do visual/design das lojas da Tomatzo. Setenta por cento dos participantes avaliaram como muito bom e 21% como bom (Figura 37). A terceira pergunta foi sobre o grau de coerência entre o slogan *sabor de casa* e a Tomatzo: neste quesito, 42% dos participantes avaliaram como neutro, e 40%, como alto (Figura 38).

O que vc acha do visual/design das lojas da Tomatzo?

Respondidas: 30 Ignoradas: 14

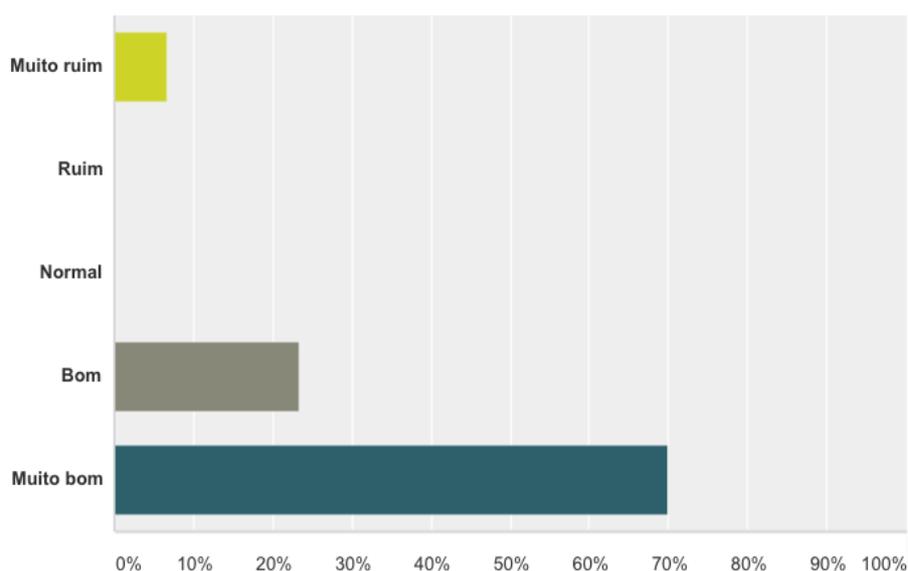


Figura 37: Resultado da pergunta sobre o que os participantes acham do visual/design das lojas da Tomatzo.

No quinto e último referencial, os participantes responderam a perguntas abertas. Nessa etapa, buscou-se a opinião do participante de forma espontânea sobre as sensações e lembranças remetidas pela marca. Por fim, disponibilizou-se um campo aberto para sugestões e comentários relacionados ao visual e aos serviços da Tomatzo.

Qual o grau de coerência do slogan "Sabor de casa" com a Tomatzo?

Respondidas: 30 Ignoradas: 14

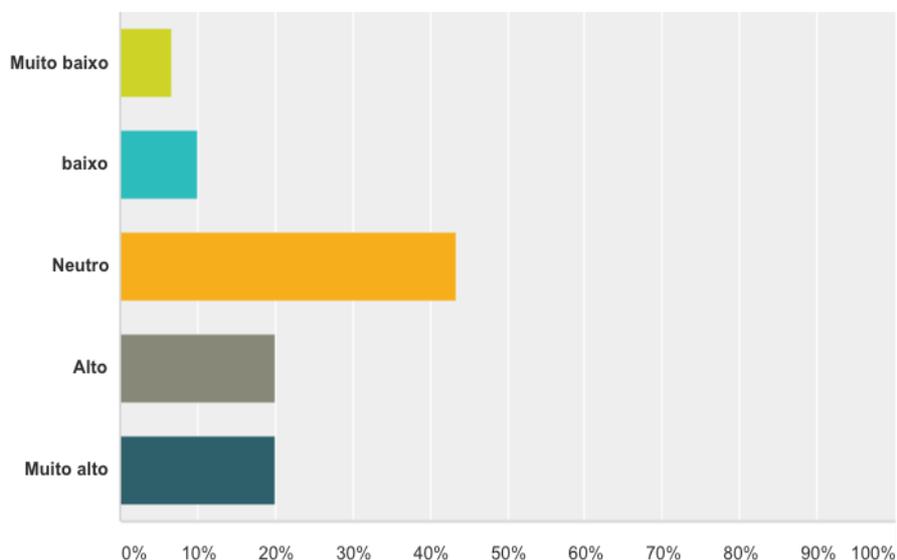


Figura 38: Resultado da pergunta sobre o grau de coerência entre o slogan *Sabor de Casa* e a Tomatzo.

A pesquisa constatou a eficácia da comunicação visual criada pelo *designer* e a percepção visual do consumidor acerca da proposta estética após a mudança do conceito e da estratégia de comunicação. O antigo conceito visual da Tomatzo fortalecia a imagem de comida italiana juntamente ao *fast-food* americano: suas cores, tipografias e toda sua estratégia não condiziam com a qualidade e a variedade de produtos apresentados por ela, que nasceu da vontade de oferecer comidas mais caseiras. Com a validação de que a comunicação visual deveria ser repensada a fim de transmitir o cuidado e o sabor caseiro, foi necessário entender como transmitir visualmente esses conceitos. Para tanto, o designer optou por utilizar elementos auxiliares como texturas de pano e simulações de costuras: fez-se uso de uma colcha de retalhos e panos de pratos feitos por avó, sempre com cores vivas e costura aparente, além de uma tipografia que simula a letra cursiva de um caderno de receitas.

Com os resultados colhidos, foi possível notar que o consumidor já vê a Tomatzo

como um restaurante de comida caseira, fresca e saudável. Tal visão era, desde o início, almejada pelo *designer*. Entretanto, ainda há na percepção do consumidor o conceito de comida italiana, e os esforços futuros na comunicação da marca serão voltados para a desvinculação relativamente a esse conceito. Além disso, será necessário diminuir a percepção de comida saudável e aumentar a de comida caseira, uma vez que o conceito de "comida saudável" retira a ideia de sabor e tempero, enquanto o conceito de "comida caseira" remete a uma comida mais saudável, mas foca principalmente no tempero e no sabor.

Apesar da escolha pelo melhor método, algumas lacunas foram observadas durante o desenvolvimento do trabalho, e a superação de cada uma delas resultará em recomendações para pesquisas e estudos futuros. Uma dessas lacunas consiste no tamanho não tão significativo da amostra (44 participantes) relativamente à média de atendimento diário de uma loja da Tomatzo (120 pessoas). Seria interessante que em próximas pesquisas a amostra fosse superior ao número de atendimentos médios diários, a fim de coletar dados da percepção de um maior número de clientes. Outra limitação refere-se ao meio utilizado para a aplicação do questionário – o formulário online –, pois, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2013 (IBGE, 2013), menos de 50% das residências brasileiras têm acesso à internet.

7. CONCLUSÃO

Toda empresa preocupada com sua imagem possui uma identidade visual única, ainda que não tenha consciência disso. A decisão de utilizá-la intencionalmente para afirmar, interna e externamente, sua essência e seus valores, é uma importantíssima decisão estratégica para a sua diferenciação e fixação enquanto uma referência de determinado seguimento. A identidade organizacional é, notadamente, um recurso estratégico importante que deve ser posto a serviço dos interesses da empresa, sendo guiados pela visão, missão e valores de cada uma.

A identidade pode expressar-se através dos comportamentos, da comunicação e do simbolismo. Através da identidade visual, uma empresa pode tornar visível a sua estratégia, a sua estrutura, a sua visão, transmitindo, assim, uma ideia clara acerca

dos seus conceitos. Nesse sentido, a identidade visual no *franchising* cria valor para a empresa franqueadora e para os seus franqueados, potencializando a identificação de seus padrões em qualquer unidade da rede franqueada, contribuindo, desse modo, para a criação de uma imagem positiva na mente dos seus consumidores.

A padronização e manualização diminuem os riscos de uma degeneração da marca e da sua imagem, e quanto maior a consistência e coesão ao longo do tempo, mais forte a marca se torna aos olhos público.

Na introdução deste projeto, o autor levanta os seguintes questionamentos: com tanta opções, o que faz o consumidor escolher determinada marca na praça de alimentação? Será somente a qualidade do produto? Ao longo do estudo foi possível entender a importância e o papel protagonista de uma identidade visual planejada, coesa, com todos seus elementos harmoniosamente entrelaçados.

O trabalho aqui apresentado como exemplo de aplicação das reflexões e trabalhos do autor tem como patente limitação seu caráter inacabado, uma vez que se encontra ainda em fase inicial. Além disso, tendo em vista o fato de o *Design Think* ser constante, este trabalho também se caracteriza pela pretensão de ser um processo em permanente desenvolvimento, o que permite extrair de suas proposições e repercussões iniciais algumas conclusões para tomada de outras decisões visuais e estratégicas.

Este é apenas um caminho estético possível e um projeto particular, mas que revela a pertinência de um direcionamento estratégico o qual visa gerar uma comunicação mais efetiva e funcional. Cabe ainda ressaltar que as recomendações aqui encontradas são apenas sugestões de focos possíveis, as quais não ambicionam representar fórmulas fechadas e certeiras para o sucesso empresarial.

O autor conclui este trabalho tendo consciência tanto do fato de ele já estar sendo colocado em prática quanto de seu caráter fundamentalmente aberto, jamais conclusivo. O trabalho é diário, e a necessidade de se adaptar e renovar, constante. Entretanto, todo o trabalho desenvolvido a partir daqui será mais estruturado e focado em um uso sustentável da identidade visual da Tomatzo. O projeto se estende pela vontade de empreender e tornar essa marca valiosa para todos os envolvidos, gerando valor econômico e social.

Entender o quanto o trabalho de comunicação está sendo assertivo é fundamental

para traçar os próximos passos da marca, seja no design, na arquitetura, ou até mesmo no atendimento ao público. A percepção visual transcende as limitações e objetivos do trabalho do designer, e nem sempre a comunicação visual transmite ao consumidor os conceitos propostos inicialmente no projeto. O designer precisa estar aberto para validar, ouvir, repensar e readaptar constantemente seus projetos, aprendendo e criando junto aos consumidores. Isso parece ser ainda mais relevante para a nova geração, a qual é formada por muitas pessoas hiperativas, conectadas e que desejam consumir não somente produtos, mas também experiências.

8. REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA

Bibliografia primária

WOLLNER, Alexandre – Alexandre Wollner: **Design Visual 50 Anos**, 2003.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 2a ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

CHAVES, Norberto. **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos/ Norberto Chaves y Raúl Belluccia**. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

COLNAGO, C. K. **Da Identidade Corporativa à Imagem Institucional: Um Desafio Organizacional**. IV CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>>

CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas: A expansão simbólica da identidade**. Tese de doutoramento apresentada à ECA USP, São Paulo, 2012.

COSTA, Joan. **La imagen de la empresa**. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 1977

BAKER, M.J. e BALMER, J.M.T. **Visual identity: trappings or substance? European Journal of Marketing**, Vo. 31, no. 5/6, MCB University Press, 1997

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5ed. Rio

de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 3, 4 8-64, 1973.

KREUTZ, E.A., (2007) **Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea**, Intercom – Soc. Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso – comunicação disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>>

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SAMPAIO, C. H., SANZI, G., SLONGO, L. A., PERIN, . G. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor**. *Revista de administração de empresas*. Vol. 49, n. 4, (out./dez. 2009), p. 373-386

SHANE, S. (2005). **From ice cream to the internet: using franchising to drive the growth and profits of your company**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso: Um Guia Sobre o Marketing das Marcas e Como Representar Grafica**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Outras referências

Associação Brasileira de Franchising (2013). *Desempenho 2012- 2013*. Disponível em <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-> Constituição Federal, Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm. Acesso em: nov. de 2014.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 (PNAD), 2013. ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf.

Site TOMATZO, Disponível em: <<http://www.tomatzo.com.br/>> Acesso em: Junho de 2015. <2013-2012> Acesso em: Junho de 2015.